



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

**DEPARTAMENTO DE FILOSOFIA, SOCIOLOGIA I
COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL I PUBLICITAT**

TESIS DOCTORAL

**La apariencia y características físicas de los modelos
publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el
discurso publicitario, como factor de influencia social
mediática en la vigorexia masculina**

**Realizada por: Carlos Fanjul Peyró
Dirigida por: Dr. D. Rafael López Lita**

Universitat Jaume I

Castellón, septiembre de 2006

ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos 6

Una reflexión inicial 8

CAPÍTULO PRIMERO

EL MENSAJE NO VERBAL EN LA PUBLICIDAD Y SU ALCANCE SOCIAL: NORMATIVA, FUNCIONES Y EFECTOS

1.1. Introducción 10

**1.2. La investigación en comunicación de masas:
efectos y funciones 16**

1.2.1. La alternativa crítica 27

1.2.2. El análisis funcional del mensaje mediado masivo 34

1.3. La investigación en publicidad 44

**1.4. Imágenes y responsabilidad social ante el
mensaje publicitario 65**

1.5. Bibliografía capítulo primero 79

CAPÍTULO SEGUNDO

LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN NO VERBAL

**2.1. Un reto para la investigación: los códigos no verbales
de la realidad en la comunicación de masas 87**

2.1.1. Un axioma controvertido: es imposible no comunicar 104

2.2. Áreas de investigación en comunicación no verbal 109

2.2.1. Comportamiento cinésico o movimiento del cuerpo 111

2.2.2. La proxémica y los factores del entorno 125

2.2.3. La cronémica 142

2.2.4. La apariencia y características físicas 146

2.2.5. Artefactos o “el cuerpo modificado”	156
2.2.6. El paralenguaje	166
2.2.7. La conducta visual	169
2.2.8. La conducta táctil	174
2.2.9. La comunicación por el olfato	182
2.2.10. Sistemas de Comunicación Aumentativos	186
2.3. Bibliografía capítulo segundo	189

CAPÍTULO TERCERO

CÓDIGOS NO VERBALES DE LA REALIDAD Y DEL DISCURSO EN LA PUBLICIDAD

3.1. Códigos no verbales en la publicidad	199
3.2. El lenguaje de la imagen en la publicidad. Semiótica	226
3.3. La significación publicitaria	259
3.4. La comunicación no verbal en el anuncio publicitario	265
3.5. Bibliografía capítulo tercero	292

CAPÍTULO CUARTO

CÓDIGOS NO VERBALES DE LA REALIDAD EN LOS MODELOS PUBLICITARIOS MASCULINOS Y SU INFLUENCIA EN LA VIGOREXIA

4.1. Valores sociales en la actualidad y publicidad	299
4.1.1. Belleza, apariencia (cuerpo) y atractivo físico como códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario	305
4.1.1.1. La belleza	305
4.1.1.2. El atractivo físico	309
4.1.1.3. Culto al cuerpo	314

4.2. El hombre en la publicidad	324
4.2.1. Características del modelo masculino en publicidad	337
4.2.2. Estudios sobre el tratamiento de la figura masculina en el mensaje publicitario	340
4.3. Una nueva psicopatología social: la vigorexia	342
4.3.1. Antecedentes	342
4.3.2. Definición	345
4.3.3. Manifestaciones y sintomatología	346
4.3.4. Personalidad y características de un vigoréxico	350
4.3.5. Tipos de trastornos que se vinculan a la vigorexia	351
4.3.6. Causas de su desarrollo. Modelo multicausal	352
4.3.7. Las drogas en la vigorexia: esteroides anabolizantes y endorfinas	357
4.3.8. Consecuencias derivadas	363
4.3.9. Tratamiento y prevención	366
4.4. Bibliografía capítulo cuarto	370

CAPÍTULO QUINTO

LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

5.1. Puntos de partida	376
5.2. Estudio exploratorio	378
5.2.1. Conclusiones generales del estudio explotario	391
5.3. Análisis de la apariencia y características físicas de los modelos utilizados por la publicidad en una muestra de revistas masculinas	396

5.3.1. Objeto de la investigación	396
5.3.2. Hipótesis y objetivos	397
5.3.3. Metodología	398
5.3.4. Selección del corpus	399
5.3.5. Modelos de análisis	400
5.3.6. Parámetros de codificación	404
5.3.7. Análisis y resultados	413
5.3.8. Conclusiones	577
5.4. Trabajo de campo. Investigación de la apariencia y características físicas de los modelos publicitarios como factor de influencia en el desarrollo de la vigorexia	581
5.4.1. Selección de la muestra	581
5.4.2. La encuesta	583
5.4.3. Objetivos de la investigación	604
5.4.4. Hipótesis	606
5.4.5. La investigación estadística	609
5.4.5.1. Análisis de estadísticos básicos y tabulación simple univariable de ambas muestras	610
5.4.5.2. Tabulación cruzada a través del análisis bivariante de las cuestiones más significativas para nuestra investigación	686
5.4.5.3. Extracción y estudio en ambas muestras de un grupo potencialmente vigorético	690
5.4.5.3.1. Grupo de potenciales vigoréticos en la muestra de “usuarios de gimnasio”	691
5.4.5.3.2. Grupo de potenciales vigoréticos en la muestra de “modelos profesionales”	705

5.4.6. Recuerdo y corroboración de hipótesis	717
5.5. Un estudio experimental: Análisis de la influencia de la apariencia y características físicas de los modelos publicitarios masculinos en la autopercepción corporal en un grupo de estudiantes de primero de bachiller	733
5.5.1. La muestra	734
5.5.2. Objeto, planteamiento y diseño del estudio	735
5.5.2.1. La encuesta	739
5.5.3. Objetivos de la investigación	750
5.5.4. Hipótesis	751
5.5.5. La investigación estadística	752
5.5.5.1. Análisis de estadísticos básicos y tabulación simple univariable de todas las muestras	752
5.5.6. Recuerdo y corroboración de hipótesis	791
5.6. Bibliografía capítulo quinto	796
CAPÍTULO SEXTO	
CONCLUSIONES	
3.1. Conclusiones finales	798
3.2. Utilidad y futuras líneas de investigación	806
BIBLIOGRAFÍA GENERAL	809

AGRADECIMIENTOS

La realización de una tesis implica un gran esfuerzo personal que necesita, en muchas ocasiones, de apoyos y ánimos externos para poderla llevar a cabo y no desistir bajo las circunstancias adversas. El camino no es fácil, pero como dijo Antonio Machado “caminante, no hay camino, se hace camino al andar.”

Que el presente trabajo sea una realidad, se lo debo a un amplio abanico de personas que, de alguna forma, me fueron guiando, preparando, ayudando o, simplemente, acompañando durante todo el camino que ha supuesto la elaboración de esta tesis. En estas líneas quedan reflejadas apenas algunas de ellas, pero soy consciente de que existen muchas otras que, por poco que ellas piensen que han hecho, es mucho lo que para mí ha supuesto. A todos ellos, presentes y ausentes, mis más sinceras GRACIAS.

D. Rafael López Lita ha sido el principal pilar de apoyo en todo este recorrido; gracias a su apuesta y confianza en mi trabajo, su ayuda, sus consejos y su guía, el sendero del camino ha sido más firme y más fácil de ir superando. A la Universitat Jaume I de Castellón, le debo la oportunidad y el agradecimiento de que todo este esfuerzo pueda llegar a ver la luz y ser valorado.

Un gran número de profesionales, expertos y amigos se han interesado por mi trabajo y la evolución del mismo; han colaborado con opiniones, referencias, consejos, explicaciones y ánimos. No puedo nombrarlos a todos aquí, tanto por extensión como por miedo a que mi memoria me falle y me deje alguno, falta que no me perdonaría. Espero que esta pequeña mención sirva para que cada uno de ellos se sienta implicado en este agradecimiento y sepa

que, a pesar de no aparecer ningún nombre impreso, en el “hipertexto” del mismo están presentes todos ellos.

Finalmente, quisiera expresar aquí mi más sincero agradecimiento a mi familia y amigos, en especial a mi madre y a mi hermano. A mi madre, por ser casi “co-autora” de esta tesis al haberla leído tantas veces y haberme dado su percepción y opinión en todas las ocasiones; y a mi hermano por seguir mis pasos y estar pendiente de mí en todo momento. Gracias por el apoyo incondicional que me habéis prestado, por creer en mí, por ayudarme y también por aguantarme. Gracias a Migue por su paciencia, a Amparo por su “fe ciega”, a Rocío por su templanza, a Bea por su incondicionalidad, a Marcial por su sosiego, a Nuria por su sinceridad, a Merche por su confianza y a Paula por su ayuda. A todos en conjunto, gracias por los momentos de catarsis compartidos y hacer más agradable todos los ámbitos de mi vida, tanto personal como profesional.

UNA REFLEXIÓN INICIAL

El trabajo *La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina*, no es más que una reflexión sobre la importancia de un aspecto de la comunicación, a veces poco considerado, como es el factor no verbal de la misma. Dentro de la fascinación que despierta el estudio de la comunicación, como vía de entendimiento y comprensión, tanto de la realidad externa como la de uno mismo, nos hemos dejado seducir por esta vertiente menos considerada pero igual de relevante.

La mayoría de las personas son poco conscientes de la cantidad de información que en la vida cotidiana se trasmite y se recibe a través de aspectos no verbales tales como los gestos, el aspecto físico, la ropa o el espacio y la influencia de los mismos en el constructo comunicativo. En el ámbito académico-científico, encontraremos que los estudios de este aspecto de la comunicación humana, y su importancia, no se han dado hasta fechas recientes (a partir de 1950), aunque existen algunas obras anteriores que asentarán los cimientos de futuras investigaciones en este campo del saber como el trabajo pionero de Darwin (1872), *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*.

Como el estudio de la comunicación no verbal en todos sus ámbitos es inabarcable en un trabajo de estas características, consideramos que en una época como la actual, donde prima la omnipresencia mediática, la comunicación y la imagen, sería interesante abordar el estudio de los componentes no verbales del mensaje en una comunicación donde la imagen y “lo no dicho pero sí sugerido” adquiere su máxima relevancia: la comunicación publicitaria.

La publicidad, en sus distintas formas y presentaciones, se ha integrado en nuestra sociedad de forma indisoluble y se ha convertido en un elemento tan cotidiano como imprescindible. Cotidiano porque ya no se concibe un producto sin marca (aunque se trate de las denominadas “marcas blancas”) e imprescindible tanto para consolidar y desarrollar el mercado (economía) como para mantener, potenciar o modificar actitudes y valores sociales. El discurso publicitario hace uso de todos los componentes de la comunicación para elaborar sus mensajes buscando siempre objetivos de información, persuasión y seducción. Este entramado de la comunicación comercial provoca que los profesionales publicitarios estudien, trabajen y construyan los códigos verbales y no verbales del mensaje para conseguir influir y atraer al receptor, tanto en sus propuestas explícitas (denotadas) como implícitas (connotadas). El producto, la marca, los valores, los ideales... todo queda imbricado en una pieza publicitaria que esconde más de lo que aparentemente muestra.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios es un aspecto no verbal del mensaje comercial que influye socialmente y que puede llegar a afectar determinadas percepciones, actitudes y comportamientos, más allá de su vertiente exclusivamente comercial. La vigorexia (obsesión por el “culto al cuerpo”) es una reciente psicopatología que provoca, en quienes la sufren, alteraciones en su percepción somática con cuadros depresivos y obsesivos. Por su influencia y repercusión social, la publicidad de determinados productos y los modelos allí representados, parecen erigirse como uno de los factores del macroentorno social que influye en el origen y desarrollo de esta nueva patología.

CAPÍTULO PRIMERO

EL MENSAJE NO VERBAL EN LA PUBLICIDAD Y SU ALCANCE SOCIAL: NORMATIVA, FUNCIONES Y EFECTOS

1.1. Introducción

La mayoría de valores, criterios y normas sociales que la publicidad transmite lo hace de forma latente a través de los contextos en los que enmarca la comunicación, los modelos utilizados, comportamientos de éstos, situaciones referidas y estereotipos. Aunque la publicidad puede presentar una intencionalidad socializadora directa como son las campañas de concienciación, la influencia social de la publicidad puede estudiarse en un plano denotativo y connotativo (Schoenbach, 2001; González Solaz y García Cubells, 2000). El mayor peso de la función socializadora de la publicidad, viene dado a través de los aspectos connotados del mensaje, es decir, en el nivel no verbal de la comunicación. Hoy, los medios y la publicidad son la principal fuente de formación de opinión, creación de hábitos y costumbres, pautas de comportamiento público, expectativas sociales y culturales así como factor decisivo en la educación y socialización (González Ballesteros, 2001).

Hasta mediados del siglo XIX, la publicidad se desarrolla de forma básica y local para comunicar la existencia de un determinado producto o servicio y su intención de comerciar con él. Se trataba fundamentalmente de comunicaciones interpersonales, grupales o intermedias en las cuales se primaba más el aspecto informativo que el persuasivo. Los medios de comunicación masivos transforman esta influencia y repercusión local, dando a la publicidad un alcance y difusión amplio, rápido y heterogéneo (Eguizábal, 1998; Sánchez Guzmán, 1989).

La Revolución Industrial asentará las bases de una nueva concepción de la sociedad (conocida posteriormente como sociedad de consumo o del bienestar) caracterizada por la producción en serie, el aumento de productos ofertados, la reestructuración del tiempo laboral y el aumento del tiempo libre (Guizot, 1985; Hourigan, 2001). La publicidad como comunicación masiva comienza a tomar relevancia con el proceso de industrialización del trabajo y con la aparición de las empresas. El crecimiento y el desarrollo de mercados, la evolución empresarial y la necesidad de conocer y estimular la demanda para dar salida a las producciones masivas provocarán el nacimiento y desarrollo del marketing. La comunicación publicitaria masiva se integra dentro del mundo empresarial como un instrumento del marketing para persuadir a los consumidores de la adquisición de productos y servicios (Santesmases Mestre, 1991). El carácter informativo de la comunicación comercial comienza a quedar en un segundo plano dando prioridad al aspecto persuasivo del mensaje.

La comunicación publicitaria se convierte en una forma o manifestación de la comunicación de masas que tiene como fin la obtención de un beneficio mediante la movilización activa, económica o de otra índole de los receptores del mensaje (Maciá Mercadé, 2000). Como expresión de la comunicación masiva, la publicidad participa de las características de centralidad, mediación y transversalidad propias de este tipo de comunicación.

Por centralidad entendemos la capacidad que tiene el sistema comunicativo actual para crear una referencia social, es decir, que actualmente los medios de comunicación son los que construyen el espacio social que permite el acceso al conocimiento de lo que nos rodea, al conocimiento de nuestro entorno social. Por lo tanto, existe una realidad que conocemos gracias a este sistema de comunicación social, que si no fuera de esta manera no llegaríamos a conocer (Saperas, 1998). Pero, además de aportarnos esa realidad social, este sistema también genera en los receptores la formación de

opiniones y temas que se debaten en la sociedad (Teoría de la agenda). Los informativos, espacios de noticias sociales, reportajes, programas deportivos, de entretenimiento, etc. ofrecen a la sociedad los asuntos que consideran más relevantes y que se constituyen en materia de conversaciones, controversias y debate (Mattelart y Mattelart, 1996; McQuail y Windahl, 1997). Se podría decir que hablamos de lo que quieren que hablemos o de lo que nos sugieren que hablemos. La publicidad recoge en sus estrategias y piezas creativas los temas y valores que emergen en la sociedad. Los refleja, los potencia y los lleva a idealizar, todo ello buscando envolver a su mensaje comercial de esa condición de realidad y de creíble (Ghorpade, 1986).

La mediación se relaciona con la centralidad en el sentido de que el hombre necesita estar en contacto y conocer aquello que de forma directa no puede experimentar. Por lo tanto, los mass-media actuarían de enlace entre aquellos aspectos de la realidad que nos son ajenos o lejanos y nuestra realidad inmediata (Saperas, 1987). La publicidad muestra en sus mensajes contextos, culturas, situaciones o hechos que no son cercanos a sus públicos ofreciendo en los mismos escapismo, ensoñación y acceso hacia aquello que no se encuentra en la realidad más próxima.

La centralidad y mediación publicitaria colaboran también en la creación de opinión pública y consenso, lo cual no deja de suscitar opiniones contrarias sobre el papel social de la publicidad. Boladeras (2001) argumenta que la utilización de los media y de su influencia masiva, trasladado al campo publicitario, transforma a la publicidad en comunicación manipuladora con el fin de dominar, entretener y conformar a las masas (Boladeras, 2001). Es posible, sin embargo, valorar la mediación desde otras perspectivas, en atención a la capacidad de repercusión social de la publicidad para transmitir valores socialmente deseables y aumentar la libertad al poder elegir entre varios productos (Shils, 1992; Baylon y Mignot, 1996).

La transversalidad se define como la capacidad del sistema comunicativo de dar publicidad a cualquiera de los otros sistemas sociales. Este rasgo de la comunicación masiva implica que cualquier hecho, ya sea de índole económico, social, político, religioso, cultural o personal adquiere un interés público gracias a la presencia del mismo en los medios de comunicación de masas (Saperas, 1998). La publicidad asume la transversalidad en su función referencial. Los valores, hábitos, conductas y modelos que conforman el mensaje publicitario son transmitidos de forma colectiva a través de los media y sus repercusiones e influencia alcanzan a todo el conjunto de la sociedad (González Martín, 1996).

El desarrollo de los medios de comunicación de masas y la publicidad se consolidan en el siglo XX dentro de la denominada sociedad de consumo o del bienestar. En un principio esta expresión se refería a la condición económica característica de una etapa de desarrollo industrial y tecnológico avanzado; pero el término se ha extendido para abarcar no sólo su carácter económico sino también su aspecto social pasando así a indicar el contexto íntegro de una sociedad cuyo rasgo principal es el sometimiento de los valores a la pura satisfacción de los deseos de consumo de bienes materiales y a las exigencias determinantes del desarrollo económico (Baudrillard, 1976; Haro, 1975).

El progreso económico que implica la sociedad de consumo produce una serie de cambios en todas las áreas (social, política, tecnológica y científica). Todos estos cambios van consolidando una sensación global de bienestar que unido al poder de influencia y persuasión que poseen los medios y la publicidad, provocan un paulatino cambio en los valores sociales que son transmitidos y que principalmente se caracterizan por “una cierta búsqueda de la belleza, una mejor valoración del tiempo de ocio, un intento de vivir al día, un mayor consumismo manifestado en nuevas formas de materialismo y el cambio

en los símbolos más significativos de estatus y de prestigio social.” (González Martín, 1996: 171)

Autores como Katona (1968) o Ruyer (1970) consideran que gracias a la nueva sociedad de consumo se han conseguido logros como la elevación global e indiferenciada del nivel de vida, una mayor disponibilidad de bienes necesarios, la satisfacción de necesidades y deseos y la creación de un tiempo libre para todos entre otros.

Frente a esta optimista concepción de la sociedad, surgen críticas hacia la misma. Autores como Horkheimer o Adorno defienden el hecho de que los cambios generados por la industrialización, y el desarrollo del sector terciario (comunicación y comunicación de masas) a consecuencia de los mismos, ha propiciado la aparición de una sociedad de consumo que degrada los valores sociales y convierte al individuo en un ser materialista, egoísta y manipulado (Bell, 1992). En palabras de Blanca Muñoz “la automatización consolidará un modelo que culturalice y organice la población a fin de “entretenerla” durante el tiempo no productivo, pero en cuyo transcurso consuma lo producido. (...) La sociedad postindustrial será entonces una sociedad con la ley determinante de producir mercancías y, esencialmente, necesidades” (Muñoz, 1989: 9).

En este contexto, se critica el marcado carácter hedonista y cuantitativo de la sociedad de consumo, la degradación o pérdida de los valores culturales y la sucesiva conversión de la persona en un individuo meramente estadístico. Y, por lo que respecta a los medios de comunicación masivos, se critica su utilización como instrumentos que influyen decisivamente en la cultura y socialización, en las variaciones de la oferta y la demanda y en la conformación de la psicología del consumidor de acuerdo, no a los servicios objetivos que los bienes de consumo pueden prestarle, sino a los eslóganes, clichés y estereotipos que las técnicas de persuasión publicitaria les presentan.

De este modo, mediante la manipulación, se consigue que bienes innecesarios tanto desde un plano vital como desde un plano cultural sean solicitados como si fueran insustituibles (Bell, 1992; MacDonald, 1992; Gabás, 2001).

La publicidad, como comunicación comercial, masiva y mediada, se erige en la sociedad de consumo como estandarte de la nueva ideología del “bienestar”. Sus mensajes transmiten la idea de que el consumo es la vía más directa a la felicidad. El materialismo y la búsqueda de placer son los valores en alza, es lo que prima en la nueva sociedad. La comunicación publicitaria empieza a mostrar su doble vertiente o doble cara: la cara comercial (ventas, negocio, mercado) y la cara social (valores, hábitos de conducta, efectos). (Costa, 1993)

Al respecto, Maciá Mercadé (2000) nos alerta ante el peligro de que en esta sociedad de consumo o de bienestar los individuos sean clasificados artificialmente más por lo que consumen que por lo que poseen debido a la presión publicitaria sobre los actos y actores del consumo. La publicidad es algo más que el instrumento que une a los consumidores con los productos. El materialismo, el hedonismo y el utilitarismo no pueden imponerse, pero se imponen.

1.2. La investigación en comunicación de masas: efectos y funciones

La atención científica por el proceso comunicativo se ve influenciada por el desarrollo del alcance y los efectos de la comunicación mediada que, en un primer momento, apenas son más que intuitos. El mayor interés por la investigación sobre el fenómeno comunicativo tiene lugar en el siglo XX debido al gran desarrollo y rápida evolución de los canales masivos de comunicación pero el proto-periodismo de siglos anteriores propicia las primeras aproximaciones al fenómeno en el continente europeo (Pizarroso, 1990).

La generalización del uso de la imprenta de tipos móviles facilita el desarrollo de un flujo informativo cada vez más importante y que alcanza paulatinamente mayor difusión y actualidad. La máquina de vapor, la revolución industrial y las innovaciones técnicas aplicadas a la imprenta provocaron una gran transformación de la realidad informativa. Con la aparición de las primeras gacetas semanales se configura un importante instrumento de propaganda debido a la proyección e influencia del nuevo medio (Pizarroso, 1990).

Los teóricos sociales de finales del siglo XIX y principios del XX eran conscientes de la “gran transformación” que se estaba produciendo a medida que las pausadas costumbres tradicionales y comunales cedían ante la vida urbana, más acelerada y mundana, y ante un considerable aumento de las actividades sociales. Se produce una toma de conciencia colectiva de los problemas del paso de un nivel pequeño a otro mayor y de una sociedad rural a otra urbana. La transformación del periodismo a mediados del siglo XIX aumentará la preocupación sobre la influencia política y social de la prensa. Las sublevaciones vividas en Europa, el imperialismo y el colonialismo de las grandes potencias europeas, la ampliación de mercados y fronteras, el nacimiento de los Estados Unidos y la concentración y desarrollo de las grandes ciudades tienen lugar ya en un nuevo contexto mediático (Lloyd,

1969). Los gobiernos de las grandes potencias comienzan a controlar el desarrollo de las agencias de prensa, conscientes de que la formación de la opinión pública se basa en la información. Para la población, los medios de comunicación son las fuentes primarias de noticias y comentarios sobre lo que sucede en su entorno más próximo así como en otros países y pueblos (Lloyd, 1969; Pizarroso, 1990). Estos cambios sociales y económicos convergieron con la evolución del primer gran media, la prensa. En las universidades alemanas se comienza a estudiar el fenómeno público de la prensa desde perspectivas políticas y jurídicas, principalmente. Nace así la denominada “Ciencia de la Prensa” (Saperas, 1998; Benito, 1982).

La prensa se convertirá durante los siglos XVIII y XIX en el principal soporte comercial y principal vehículo de transmisión de ideología. Nace la publicidad comercial como principal fuente de financiación de los medios masivos cuando el desarrollo y sustento de la prensa comienza a depender en gran medida de los pagos por inserciones publicitarias en sus páginas. Empresarios y comerciantes ven en la difusión y recepción masiva claras ventajas al publicitar sus productos en el nuevo medio. La simbiosis entre publicidad y prensa se pone de manifiesto rápidamente y sus influencias mutuas se hacen también explícitas (Sánchez Guzmán, 1989; Mattelart, 1991). La publicidad, como técnica de comunicación, es utilizada tanto para informar y persuadir de elementos tangibles (un producto, un bien) como intangibles (un servicio, una idea). El carácter socializador del mensaje publicitario hace que la distinción entre publicidad y propaganda no obtenga consenso entre los investigadores y profesionales de la comunicación (Saborit, 2000; Lorente, 1991). Los primeros estudios e investigaciones sobre la comunicación mediada y su influencia se centrarán más en el carácter propagandístico e ideológico de la misma que en su aspecto comercial (Costa, 1993).

El advenimiento de la I y II Guerra Mundial supondrá un significativo cambio en el marco contextual de las investigaciones en comunicación. Europa ha sido escenario de dos guerras en menos de 40 años y su principal preocupación era la reconstrucción y el resurgimiento económico. La situación europea sitúa a los Estados Unidos como principal referente en la investigación del fenómeno comunicativo colectivo (McQuail y Windahl, 1997). La influencia de corrientes como el pragmatismo de James, el empirismo de Locke y el conductismo de Watson se plasman también en estas pioneras investigaciones, principalmente al considerar a la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema estímulo-respuesta. Los primeros estudios se elaboran centrándose en el punto de vista del comunicador (emisor) y dan lugar a una concepción “todopoderosa” de los medios. La teoría de “la aguja hipodérmica” o de “la bala mágica” reflejan esta concepción determinista y mecanicista de dirección única y de capacidad de influencia que se le otorga a la comunicación de masas y a sus soportes. Los elementos que más caracterizan al contexto de la teoría hipodérmica se centran en la novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas y en la conexión de dicho fenómeno con las trágicas experiencias acaecidas en Europa (Wolf, 1987; McQuail, 1999; Muñoz, 1989; Mattelart y Mattelart, 1996).

Desde el punto de vista de la comunicación masiva, los investigadores americanos estudiaron el papel de los medios en Europa durante las guerras mundiales, centrándose en el uso que habían realizado de los medios las diferentes fuerzas enfrentadas en los conflictos. A su vez, investigan la eficacia, influencia y poder de los medios en la sociedad. Estos primeros estudios sobre la comunicación de masas abordan fundamentalmente el análisis de técnicas de propaganda; se estudia cómo se habían utilizado éstas y los efectos que habían producido en el escenario de la I Guerra Mundial. Fue Lasswell en 1927 con su libro *Propaganda Techniques in the World War* uno de los pioneros en reflexionar sobre la utilización de los medios de difusión masiva como

instrumentos para la gestión gubernamental de las opiniones, tanto las de las poblaciones aliadas como las de sus enemigos. Para Lasswell, propaganda y democracia irán de la mano ya que la propaganda constituye el único medio de suscitar la adhesión de las masas. Esta visión instrumental consagra una representación de la omnipotencia de los medios de comunicación considerados como instrumentos de circulación de los símbolos eficaces (Lasswell, 1948; Mattelart y Mattelart, 1996).

El modelo lasswelliano, propuesto en 1948 como paradigma para el análisis sociopolítico, considera que una forma apropiada para describir un acto de comunicación debe responder a las siguientes preguntas: ¿quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto?. El estudio científico del proceso comunicativo tiende a concentrarse en alguno de estos puntos interrogativos. La fórmula de Lasswell, que se consolidó en poco tiempo como una verdadera teoría de la comunicación, parte del postulado de que la iniciativa comunicativa es exclusivamente del comunicador y que los efectos son exclusivamente sobre el público. Partiendo de esta base, se establecen algunas premisas básicas sobre los procesos de comunicación de masas tales como que los procesos comunicativos son asimétricos (con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva que reacciona ante él), que la comunicación es intencional y tiende a un fin (obtener un cierto efecto, observable y mensurable) y que los papeles de comunicador y destinatario aparecen aislados (independientes de las relaciones sociales, situacionales y culturales). Los investigadores no ignoraban que los integrantes de la audiencia-masa poseían familias, amigos y grupos sociales, pero se consideraba que todo ello no influenciaba en el resultado de una campaña propagandística (Lasswell, 1986; Wolf, 1987).

El paradigma de Lasswell estableció el dispositivo conceptual de la Mass Communication Research, la cual focalizó su interés en el análisis de los efectos y de los contenidos de la comunicación. La coyuntura histórica de la primera mitad del s. XX propicia el que estos primeros estudios e investigaciones en comunicación de masas se centren en las funciones y efectos que ésta era capaz de producir en el seno de la sociedad (Fiske, 1990; Wolf, 1987).

Disciplinas consolidadas como la psicología, la sociología y las ciencias políticas se interesarán por el fenómeno comunicativo colectivo y sus repercusiones. La lingüística, la semántica, la semiótica, la antropología y la filosofía analizan los mensajes y su significación. Desde la economía, las ciencias jurídicas y la pedagogía se llevan a cabo también estudios parciales significativos. Con todas estas aportaciones se forja de forma pluridisciplinaria un nuevo marco científico para el estudio de la comunicación (Saperas, 1998; Schramm, 1962). “Los grandes clásicos de la sociología de esta época son, al mismo tiempo, autores reconocidos como “los padres fundadores” de la mass communication research. Los Lazarsfeld, Merton, Shills, Lasswell, Wright, Bell, Klapper, Katz, etcétera, no son únicamente autores fundamentales de la investigación sobre comunicación de masas.” (Moragas, 1986: 17).

El desarrollo de los nuevos medios de comunicación colectiva (la prensa, el cine, la radio y, posteriormente, la televisión) y la consolidación de la idea de “sociedad masa” configuraron un modelo de investigación de esta “cultura de masas” que se calificó de dominante en más de un sentido. “El paradigma dominante combina una visión de media poderosos en una sociedad masificada” (McQuail, 1999: 84). Blumer (1939) fue el primero en definir formalmente este concepto y en caracterizar a las nuevas audiencias como conjunto de receptores de tamaño gigantesco, sumamente dispersos,

desconocidos entre sí, heterogéneos e incapaces de actuar por sí mismos (convirtiendo así a “la masa” en objeto de manipulación).

En los años 50, a medida que las investigaciones en comunicación de masas iban avanzando, se observó que el modelo sencillo y lineal que proponía la teoría hipodérmica no respondía del todo a la realidad y que los medios de comunicación de masas no tenían efectos tan directos y poderosos como se creía. Estudios posteriores sobre acontecimientos que parecían haber confirmado los postulados de los primeros modelos (sobre los efectos directos de los medios de comunicación de masas) confirmaron el poder e influencia de otras variables capaces de favorecer, potenciar, minimizar o incluso anular los efectos sociales de los media (Mattelart y Mattelart, 1996). La repercusión que tuvo Orson Welles cuando el 30 de octubre de 1938 radió “The Invasion from Mars” (con reacciones de pánico, miedo y suicidios entre la audiencia) quedaba justificada por la coyuntura histórica, económica, política y social del momento en que se produjo.

“Una gran proporción de éstos [radioyentes], (...) habían llegado a confiar más en la radio que en los periódicos en lo referente a las noticias.” [...] “Una vez más, nadie podía decir qué iba a ocurrir, y una misteriosa invasión encajaba con la secuencia de misteriosos acontecimientos de la década. La carencia de un marco de referencia relativamente estable en los aspectos económico o político había creado en muchas personas un desequilibrio psicológico que las movió a buscar una pauta de juicio para este acontecimiento.” (Cantril, 1986: 96,106).

La investigación empírica demostró que el proceso comunicativo, entendido como una relación mecanicista e inmediata entre estímulo y respuesta, no era representativo. La complejidad de los elementos que entran en juego en la relación entre emisor, mensaje y destinatario queda evidenciada

con la investigación empírica. Se dejó de considerar a la audiencia como un elemento pasivo y sin defensa. Se impusieron estudios como “la teoría de las categorías” que demostraron que la audiencia se puede dividir en categorías que responden de manera diferente ante los mensajes (estímulos). El esquema estímulo-respuesta (conductista) quedó superado y se abrieron las puertas al neo-conductismo, en la que entre el estímulo y la respuesta mediaba la interpretación y actuación de un organismo racional (Watson, 1961; Mattelart y Mattelart, 1996).

Se comienzan a estudiar las características del destinatario que mediatizan la realización del efecto y la estructuración óptima de los mensajes con fines persuasivos. El esquema causa-efecto de la anterior teoría hipodérmica sobrevive, pero integrado en un marco de análisis que se va complicando al intermediar una serie de procesos psicológicos individuales que influyen en la respuesta. Los efectos producidos dependen de algo más que del estímulo de los medios de comunicación de masas. Se toman en consideración aspectos como la exposición, percepción y memorización selectiva, la credibilidad de la fuente, el orden y la exhaustividad de las argumentaciones. Se comprobó que las influencias del contexto y las circunstancias que rodean al mensaje pueden llegar a complementar o incluso contrarrestar la información y la repercusión de la comunicación de masas (McQuail, 1999; Wolf, 1994).

“Empezando por prestar gran atención a los medios de comunicación de masas, como instrumentos de persuasión y propaganda, capaces de dar forma a los comportamientos, actitudes y valores, mediante una relación directa con el público (la denominada teoría de la aguja hipodérmica), la investigación ha llegado después a revalorizar el contexto social e interpersonal, entendido como elemento que atenúa el impacto de los media e interviene en la estructuración del proceso de influencia.” (Wolf, 1994:10)

Las aportaciones procedentes de la psicología y la sociología y de los avances metodológicos en general (uso de experimentos y encuestas sociales, entre otros) centraron la actividad investigadora en comunicación sobre preocupaciones prácticas. Resultaba difícil estudiar adecuadamente los efectos sociales de las comunicaciones de masas sin considerar las reacciones emotivas a nivel individual psicológico que pueda producir un tipo de mensaje dado (McQuail y Windahl, 1997)

Además, existe un amplio acuerdo con respecto a que el objetivo primordial de la *communication research* es el de analizar los efectos del mensaje transmitido por los mass-media, y puesto que los estudios demostraron que la descodificación del mensaje no tiene lugar en el vacío social (y, por tanto, no es tan sólo ni predominantemente resultado de unos rasgos caracterológicos) parece plausible atribuir una relativa prioridad al enfoque sociológico y psicológico en las investigaciones en comunicación de masas (Statera, 1986).

Los estudios sobre la forma del mensaje más adecuada a los fines de persuasión subrayan que la eficacia de la estructura de los mensajes cambia con la variación de algunas características de los destinatarios, y que los efectos de las comunicaciones de masas dependen básicamente de las interacciones que se establecen entre estos factores. La teoría de los media, emparentada con los estudios psicológico-experimentales, redimensiona la capacidad indiscriminada de los medios de comunicación de manipular al público. Se plantea entonces la “teoría de los efectos limitados” de la comunicación de masas (Klapper, 1974). “Si la teoría hipodérmica hablaba de manipulación y propaganda, y si los planteamientos psicológico-experimentales se ocupaban de la persuasión, esta teoría habla de influencia, y no sólo de la ejercida por los media sino de la más general que “fluye” entre las relaciones

comunitarias, de la que la influencia de las comunicaciones de masas es sólo un elemento, una parte.” (Wolf, 1987: 51)

El interés se centra en estudiar la relación de los procesos de comunicación de masas con las características del contexto social en el que se producen. Se investiga el consumo que hacen los receptores de los media y se plantean hipótesis como la de los “usos y gratificaciones”, enfoque que no responde a la cuestión sobre qué es lo que los medios hacen con la audiencia, sino, qué es lo que la audiencia hace con los medios. Dicha teoría fue desarrollada bajo la creencia de que los miembros de la audiencia tienen ciertas necesidades y que son capaces de elegir, conscientemente, el medio y el contenido que satisfará dichas necesidades. Los “filtros conceptuales” de una persona, como pueden ser sus valores, creencias, necesidades o motivaciones, determinan conductas como la exposición a los medios y sus efectos. Se analiza la variación en el consumo respecto a características del público (como edad, sexo o clase social), se abordan aspectos cualitativos como valores, actitudes, expectativas o preferencias, se define la figura de “líder de opinión” y la corriente de comunicación a dos niveles (el flujo comunicativo se produce en primera instancia sobre las personas relativamente bien informadas por estar directamente expuestas a los medios de comunicación y, posteriormente, a las personas que frecuentan menos los medios de comunicación y que dependen de las otras para obtener la información) y se considera que la eficacia de los mass media sólo es analizable en el contexto social en el que actúan (Borden, 1974; Dahnke, 1986).

A partir de los años 70, tras la popularización de la televisión, los resultados de las investigaciones empezaron a apuntar que el alcance de la comunicación social pasaba de ser “limitado” a poder considerarse, como mínimo, moderado. La exposición y la percepción selectivas definidas en la teoría de los efectos limitados se aprecian como contingencias que protegen a

la audiencia de la influencia de los medios, pero se considera que en el proceso de la comunicación social existen elementos no mensurables en los estudios de laboratorio o en las investigaciones puntuales, que, sin embargo, dificultan que los receptores puedan evadirse de las influencias mediáticas. Se produce un cambio en el concepto de “efecto” que ya no se corresponde con las actitudes, valores y comportamientos del destinatario, sino que se considera como un efecto cognitivo sobre los sistemas de conocimientos que el individuo asume. La omnipresencia de los medios, la consonancia de contenidos y la acumulación (entendida como la capacidad para crear y sostener la importancia de un tema) son las características de los medios, exógenos a la audiencia, que dificultan que los ciudadanos puedan evitar la influencia de los mensajes y facilitan los efectos cognitivos, acumulativos y a largo plazo.

Se vuelve entonces a la idea de “potente influencia mediática”, no la convencional de los efectos directos como defendía la teoría de la aguja hipodérmica, sino más bien la relativa a una manera sutil e indirecta con la que los medios de comunicación de masas forman nuestra percepción del entorno (Noelle-Neumann, 1974, 1995). Hipótesis como la de la *agenda setting* (que considera a los medios poderosos, no tanto por la manipulación, sino porque marcan la “agenda” de temas sociales al ser éstos los que deciden la percepción de la realidad social que se transmite a los receptores) y *la espiral del silencio* (que establece que cuanto más se difunda la versión dominante del consenso de la opinión a través de los medios de comunicación de la sociedad, más silencio guardarán las voces individuales que están en desacuerdo, con lo que se acelerará el efecto de los medios de comunicación) son definidas dentro de esta nueva concepción (Noelle-Neumann, 1974, 1995; Ghorpade, 1986; McQuail y Windahl, 1997; Mattelart y Mattelart, 1996).

Ante la evolución y desarrollo del estudio de los efectos de la comunicación masiva mediada, se llega a considerar que éstos dependen principalmente de la definición de la situación comunicativa. “Los efectos de los media eran considerados importantes en los años treinta a causa de la Depresión y del hecho de que la situación política que determinó la guerra creaba un terreno fértil para la producción de un cierto tipo de efectos. De la misma forma, la tranquilidad de los años cincuenta y sesenta llevaba a un modelo de efectos limitados. Al final de los años sesenta, un período de conflictos, tensiones políticas y crisis económica contribuyó a hacer vulnerable de forma fundamental la estructura social y a hacerla permeable respecto a la comunicación de los mass media.” (Carey, 1978: 115). La forma de concebir el papel de la comunicación de masas aparece por tanto estrechamente ligada al clima social que caracteriza un determinado periodo histórico.

Recapitulando, se puede considerar que la teoría de los efectos fue el resultado del trabajo que sobre el análisis de los medios de comunicación hicieron las escuelas de la sociología empírica, la sociología positivista y la teoría crítica, haciendo que se hablase de un tema en el que se daba por sentado que el fin único de la comunicación era transmitir mensajes o información. Desde el surgir de los medios como fenómeno masivo una de las preocupaciones centrales de sus estudiosos recaló en la audiencia y los efectos que los mensajes tenían sobre ella. Esta línea de estudios encontró su desarrollo más significativo en la escuela americana, cuyas teorías se deslizaron, a través del tiempo, entre dos polos: uno que consideraba al receptor pasivo y a los medios todopoderosos y capaces de manipular al público para que hicieran lo que querían y el otro que destacaba al receptor como sujeto activo y, al mismo tiempo, disminuía el poder atribuido a los medios. Entre estos dos polos bien diferenciados se desarrollaron una serie de investigaciones que, tomando en consideración ya sea las diferencias individuales de los sujetos, su personalidad, sus distintas motivaciones o los

condicionamientos producto de su posición en la estructura social, observaron la relación medio/público, otorgándole a este último mayor o menor resistencia ante los mensajes persuasivos. El contexto cultural en el cual los miembros de la audiencia están insertos cobra significado sólo a partir de los años 70. Corresponde, en gran medida, a la Escuela de Frankfurt y al Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham el haber incorporado esta dimensión cultural a los estudios de recepción (Wolf, 1987; Rodrigo Alsina, 1997; Mattelart y Mattelart, 1996; Eco, 1990).

1.2.1. La alternativa crítica

Las aportaciones de las nuevas corrientes y avances en el estudio de la comunicación de masas son recogidas por el denominado como “paradigma alternativo” desde un punto de vista crítico, atacando el sentido mecanicista de los efectos mediáticos, las interpretaciones optimistas de los resultados de la investigación sobre los efectos y motivaciones y la omisión en la investigación de amplias áreas de la cultura y experiencia humanas. Aunque el paradigma dominante asentó las bases del estudio sobre la comunicación de masas, el paradigma alternativo ofrecerá una visión distinta de la sociedad que no acepta sin más el orden liberal-capitalista imperante como algo inevitable o como lo mejor que quepa esperar dada la ominosa condición humana (McQuail, 1999; Smith, 1977).

Los orígenes de esta corriente crítica de la investigación en comunicación de masas los podemos encontrar en un grupo de alemanes emigrados a Estados Unidos en los años 30 (debido a la persecución nazi acaecida en aquella época), que constituyeron la denominada Escuela de Frankfurt. Esta escuela supuso una defensa a ultranza de la racionalidad crítica y, frente a la cultura de masas comercial dominante, promovieron una visión alternativa de la misma. El principal objetivo de esta crítica consistía en

discernir “lo que es” de “lo que debería ser”. Autores como Max Horkheimer, Theodor Adorno, Leo Lowenthal, Jürgen Habermas o Herbert Marcuse entre otros, comenzaron a asentar las bases de lo que constituirá este paradigma alternativo (Saperas, 1980; McQuail, 1999).

La ideología de la Escuela de Frankfurt está fundamentalmente influida por el socialismo y el marxismo, ya que originalmente la Escuela se había establecido para examinar el aparente fracaso de los cambios sociales revolucionarios que predijo Karl Marx (2000). El concepto clave que tomará la Escuela de Frankfurt de los pensamientos de Marx es el concepto de alienación del individuo; alienación de la ideología asentada a través de factores económicos, políticos, sociales y materiales, la religión, el derecho y la filosofía. En la concepción marxiana, las superestructuras dominantes determinan la ideología que los miembros de la colectividad seguían en sus conductas. La superestructura se encarga de la ideologización individual y colectiva a partir de valores homogéneos y creación de una cosmovisión de la realidad que infunde seguridad (Muñoz, 1989; López, 1996).

La Escuela de Frankfurt promocionó una visión crítica y pesimista de la cultura de masas, considerada como el principal instrumento de éxito del monopolio capitalista. La “Teoría Crítica” se opuso a la aceptación de una investigación orientada abiertamente hacia los intereses de ciertos organismos de la administración pública o privada, cuestionó la cultura de masas por su uniformidad, culto a la técnica, monotonía, escapismo, creación de falsas necesidades, su reducción de las personas a meros compradores y su eliminación de toda elección ideológica. Era la alienación del hombre a una sociedad comercial y materialista camuflada como “sociedad del bienestar” (Saperas, 1986).

Los autores críticos definen a la cultura de masas como “pseudocultura” cuya misión es estimular lo instintivo, lo fácilmente comprensivo y lo que no necesita ser conceptualizado, sino simplemente percibido. La “pseudocultura” supone una superficialidad de contenidos, una orientación de las necesidades culturales de la masa y una superestructura ideológica sobre la que se asienta la sociedad en la que vivimos. La cultura se someterá a las necesidades del sistema de producción y a los intereses comerciales dominantes. Los contenidos comunicativos repetidos y redundantes (característicos de la comunicación publicitaria) aseguran el orden social (Rosenberg y White, 1957; Wolf, 1994). Como “pseudocultura” la publicidad transmite ideas ya elaboradas buscando la eficacia en la sencillez. En la mayor parte sus anuncios, la publicidad disfraza su intencionalidad con arquetipos, mitos o humor (fácilmente aceptados y comprendidos) porque la publicidad busca no provocar reacciones contrarias, y así poder llegar al fondo de la psique sin problemas, pues el guardián de la psique no le opone barreras, ya que no se oponen barreras a lo que se presenta como una broma o simple narración (León, 2001; Berrio, 2000).

Los mitos y arquetipos, creados por la publicidad o tomados de la tradición y adaptados a los tiempos actuales, permiten la fácil transmisión de ideas, valores, cultura, actitudes y personalidades que favorecen a la eficacia comunicativa del mensaje (tanto el denotado como el connotado). Los medios de comunicación de masas van a ofrecer nuevas versiones sobre el mito antiguo; continuamente recreados y evocados en los nuevos discursos de la imagen. Los viejos mitos salen a la luz con nuevos significados conferidos principalmente por los componentes no verbales del mensaje (modelos, artefactos, colores, contextos, etc.). Con ellos podemos organizar el flujo incesante de los acontecimientos o, mejor dicho, de sus representaciones posibles. Vuelven así Venus, la hermosísima (productos de estética y belleza), Hércules, el superman (productos energéticos y de alimentación), Dionisios, la

embriaguez consumística, Vulcano, la potencia del fuego y la técnica (productos de nuevas tecnologías y automóviles), Ceres, la madre tierra, la antigua inspiradora del romanticismo hoy traducido a racionalismo ecológico (productos de salud y limpieza). (Sapere Chavit, 2000; León, 1996, 2001).

Estos nuevos mitos y arquetipos son utilizados para que la masa se identifique con ellos o los convierta en ideales deseables. Los nuevos valores, conductas morales, normas sociales y estilos de vida ya no se transmiten a través de doctrinas como la religión o la política. Ahora la publicidad y los medios de comunicación de masas son la nueva “religión” de la sociedad y sus mitos y héroes los nuevos “santos” protagonistas y transmisores de los nuevos “mensajes de salvación”. Los contenidos ideológicos y la cultura de la sociedad de consumo son los que protegen del conflicto social, pero ya no vienen dados por creencias religiosas o morales. Éstas han sido sustituidas por mensajes publicitarios (Muñoz, 1989).

Los fundamentos sociales del enfoque crítico fueron a su vez enriquecidos por los avances y aportaciones que estaban fraguándose en el seno de otras disciplinas científicas. Dentro del campo de la psicología, el psicoanálisis de Sigmund Freud y sus estudios sobre el comportamiento también influirán en los principios de la Escuela de Frankfurt así como en posteriores investigaciones sobre la comunicación de masas. La concepción del hombre como sujeto racional se transforma con Freud y el ser humano se convierte en algo complejo. La simplicidad alma-cuerpo hasta entonces dominante e imbricada por la religión será desterrada por conceptos como instintos, eros o violencia. Freud definirá la estructura del hombre como el yo (ego/consciente), el ello (id/inconsciente) y el superyo (superego/yo culturizado y socializado), estableciendo así una lucha constante entre la racionalidad y el instinto dentro del individuo (Freud, 1985; Morris, 1997).

Freud estudia el sentido del antagonismo entre instinto y sociedad organizada y llega a la conclusión de que sólo mediante la renuncia comunitaria a la gratificación instintiva se podrá alcanzar un equilibrio social estable. Esto es lo que se pretende difundir e inculcar de forma más latente que manifiesta en los contenidos de la comunicación masiva y la publicidad.

La psicología de masas freudiana será el inicio de una reflexión sobre las reglas de la conducta de grandes colectividades (búsqueda de identificación grupal, sacrificio del interés individual por el del grupo, la capacidad de la masa de generar caracteres especiales en el individuo a veces opuestos a la misma psicología individual (como comportamientos agresivos o violentos), los sentimientos de “potencia invencible” desencadenados por la pertenencia a un grupo, el anonimato grupal, etc.). (Freud, 2001; Ovejero, 1997) Los estudios en comunicación de masas pondrán de relieve varios tipos de efectos como las influencias en los estados emocionales, en las actitudes y en los conocimientos de una amplia gama de temas, o efectos consistentes en alteraciones fisiológicas, como insomnio, o influencias en el rendimiento escolar, en el comportamiento agresivo o desviante, en las orientaciones generales y en los “esquemas vitales” de las personas analizadas (Wolf, 1994).

Los estudios del desplazamiento colectivo hacia un comportamiento agresivo interesará a los teóricos de la Escuela de Frankfurt en el contexto del nazismo y la “limpieza” étnica; la colectividad puede también enfermar bajo formas neuróticas, reflejadas o transmitidas a través de un líder (Saperas, 1980; Javaloy, 2001).

La “Teoría Crítica” se define como una “alternativa a la teoría social burguesa de carácter empírico y cuantitativo destinada al análisis de las partes del proceso social suficientemente consolidadas, desconociendo, por ello, la totalidad social en la que estas partes o fragmentos cumplen su cometido y respecto a la cual adquieren su sentido.” (Saperas, 1986: 167)

La Escuela de Birmingham extenderá el ámbito de la teoría cultural crítica más allá de su preocupación inicial por la dominación ideológica. “El enfoque sociocultural pretende considerar tanto el mensaje como el público a fin de explicar las pautas de elección y respuesta mediáticas mediante una comprensión profunda y crítica de la verdadera experiencia social de los subgrupos de la sociedad.” (McQuail, 1999: 166) Las investigaciones de la Escuela de Birmingham supondrán un paso importante desde una preocupación por la ideología incorporada en los contenidos mediáticos hacia la cuestión de cómo leía la audiencia dicha ideología.

Stuart Hall (1977) distingue tres tipos de códigos básicos en los mensajes mediados: el dominante, el negociado y el opositor. El dominante está asociado con el poder; el negociado es el utilizado por los medios como agentes transmisores de la información; y el opositor está definido por aquellos receptores que pueden ver de otra manera los mensajes referidos a la realidad y son capaces de leer entre líneas en las versiones oficiales de los acontecimientos. En función de ellos, defiende que la ideología emitida puede diferir de la ideología recibida. “Aunque haya lecturas “preferentes” ofrecidas desde arriba, se las puede o bien tratar con cierta distancia y someterlas a análisis crítico (como pueden hacer los periodistas) o bien considerarlas como propaganda y oponerles resistencia o subvertirlas.” (McQuail, 1999: 167)

El estudio de los efectos aplicados al campo publicitario fue parejo a las investigaciones sobre los media. Se describieron modelos lineales (AIDA, Starch) que recogían los principios de pasividad en la recepción y de poder del mensaje y del canal. Los avances científicos y metodológicos fueron modificando y complementando estos primeros paradigmas al incorporar elementos como las motivaciones, necesidades y deseos que influían en la respuesta comercial de los consumidores. La publicidad, como comunicación masiva de influencia económica y social, también será analizada en las investigaciones culturales y contextuales de estas últimas décadas.

Los efectos publicitarios en la sociedad de masas se han vinculado tradicionalmente con la cuantificación de las audiencias del medio que la difunde. Durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluar estos efectos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos medios. Por ello, en 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias fundada por los principales editores de periódicos y revistas. A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio (Bryant y Zillmann, 1996; Eguizábal, 1998; León, 1996).

Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos, sociológicos, económicos y contextuales, es difícil determinar el efecto y la eficacia publicitaria sino es en función de la audiencia obtenida (número de personas impactadas por el anuncio) o de las ventas realizadas. La cuestión relativa a las motivaciones que determinan la compra

de un producto, desafía la imaginación y el ingenio de los vendedores y presiona a los especialistas en publicidad para que indaguen en nuevos campos. La prospección de estas motivaciones intenta encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra. Las agencias publicitarias utilizan los resultados de sondeos, encuestas, pre-test y post-test para influir en los comportamientos de los consumidores, superar sus reticencias y conseguir los efectos buscados y deseados por el anunciante.

1.2.2. El análisis funcional del mensaje mediado masivo

El análisis funcional de la comunicación de masas y la publicidad en el que se enmarcan estas investigaciones de la primera mitad del siglo XX tiende a presuponer que la comunicación trabaja para la integración, la continuidad y la normalidad de la sociedad (Wright, 1972; McQuail, 1999). Será el propio Lasswell quién en 1948 defina las primeras funciones sociales de la comunicación de masas¹: 1) la vigilancia del entorno, 2) la correlación de las diferentes partes de la sociedad en correspondencia con el entorno y 3) la transmisión de la herencia social de generación en generación. Posteriormente, autores como Wright (1972) y Lazarsfeld junto a Merton (1986) añadieron a éstas otras como el entretenimiento y la movilización.

La función de *información* proporciona datos sobre acontecimientos y situaciones, en la sociedad y en el mundo, señala las relaciones de poder y facilita la innovación, la adaptación y el progreso; la función de *correlación* explica, interpreta y comenta el significado de los acontecimientos y de la información, apoya la autoridad y las normas establecidas, socializa, coordina actividades aisladas, crea consenso, establece órdenes de prioridad y señala las condiciones sociales relativas; la función de *continuidad* expresa la cultura “dominante”, reconoce las “subculturas” y los nuevos desarrollos culturales y

forja y mantiene el carácter común de los valores; la función de *entretenimiento* proporciona distracción, diversión y medios de relajación a la vez que reduce la tensión social; y la función de *movilización* hace campaña por objetivos sociales en los ámbitos de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces, la religión.

Dentro de este sentido funcional, Stephenson (1967) defiende la idea de que toda comunicación busca siempre una utilidad, o bien para lograr algún cambio (social, político, ideológico, personal), o bien, para lograr un sentimiento de satisfacción y bienestar.

El interés por el control social ejercido a través de los medios fue impulsado por los acontecimientos que dieron origen a la II Guerra Mundial. Hitler consiguió gran parte de la dominación y control del pueblo alemán a través de la utilización de los medios masivos. Denunciado y descalificado el nacionalismo extremista hitleriano, se estudiará cómo es ejercitado el control social por el grupo de interés dominante en el momento a través de la persuasión mediática que define las opiniones y creencias de la sociedad (Muñoz, 1989; Wolf, 1994).

La persuasión para el control social es ejercida, en mayor o menor grado, a través de todos los formatos que presentan los medios de comunicación de masas, incluida la publicidad como disciplina que domina la técnica de persuasión por excelencia. La comunicación publicitaria en su vertiente sociológica transmite valores, estilos de vida, comportamientos, cultura, normas sociales, ideología y conductas (connotados, principalmente, en los elementos no verbales del discurso). Es un árbitro del gusto y una guía cultural. La capacidad persuasiva que posee la publicidad influye en la creación

¹ V. LASSWELL, H. D. (1986), "Estructura y función de la comunicación en la sociedad" en MORAGAS, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, 2. Barcelona: Gustavo Gili

de opinión pública y crea consenso. En definitiva, la publicidad no sólo socializa, sino que además ayuda a mantener el orden establecido y a ejercer el control social (Rosales Mateos, 2002).

La información y correlación publicitarias las podemos hallar ya no sólo en la comunicación de la existencia de productos y servicios y en la persuasión para su compra (función económica de la publicidad) sino además en la función de socialización que cumple la publicidad, ya sea de forma latente (a través de los contextos, conductas y comportamientos que se reflejan en los anuncios) o de forma explícita con campañas de publicidad educativa (limpieza pública, ecología, prevención de enfermedades, etc.), impulsoras de cambios de comportamiento (bebida, tabaco, reciclado de desechos, etc.), de concienciación solidaria (lucha contra el cáncer, Cruz Roja, etc.) o de cumplimiento de deberes cívicos (Maciá Mercadé, 2000).

“La publicité est phénomène social, agent actif de l'évolution culturelle; elle contribue à modeler l'environnement et les modes de vie en évolution. [...] ...sa fonction est en effet de présenter à son audience un style de pensée et de vie, un ensemble de valeurs désirables, rassurantes, conformistes. La consommation devient une manière d'intégration sociale et définition de la personne dans son environnement.” (Cathelat, 1987: 233,234).

Las influencias sociales de la publicidad son múltiples y muy variadas (desde la creación de estereotipos sociales hasta la influencia en la formación de valores). Luis Bassat (1993) en *El libro rojo de la publicidad*, destaca y defiende algunos de los beneficios sociales de la publicidad: mejora de la relación calidad/precio, promoción de la innovación, desarrollo de la libertad de elección, formación e información del consumidor y capacidad de revolucionar hábitos sociales. Considera que la publicidad, junto con el marketing y la

competencia, han sido responsables directos de que los precios de los productos de consumo se hayan bajado; que gracias a la publicidad las innovaciones se introdujeron en el mercado y pudieron ser comprobadas y aceptadas por la sociedad, permitiendo, a su vez, mejorar y rebajar los precios de los productos; que deja en manos del consumidor la decisión de elegir entre distintos productos; que influye en la sensibilización de la sociedad sobre problemas sociales a través de campañas informativas y de concienciación; y que es capaz de fomentar o modificar hábitos sociales, ya que, en muchos casos, el afán innovador de la publicidad hace que incluso se adelante a los cambios anunciados y propicie o empuje avances sociales. “La publicidad es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida. Como todo instrumento, puede sufrir usos indebidos, pero sus beneficios sociales son extraordinarios.” (Bassat, 1993: 26)

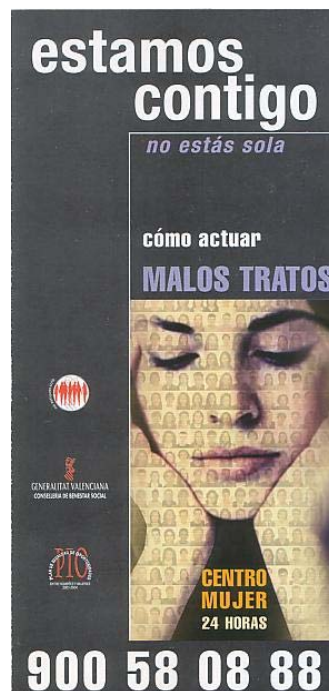
La utilización de la comunicación de masas para la consecución de objetivos sociales en el ámbito de la propaganda política y comercial, principalmente, implica la necesidad de un efecto de concienciación y canalización por parte de la misma. Los medios de comunicación de masas y la publicidad pueden dar el impulso inicial a la acción social organizada (efecto de movilización social) revelando las condiciones que están en desacuerdo con la moralidad pública. El proceso de esta función de los media se inicia cuando hay una declaración pública de una conducta que se desvía de la norma social.

En muchos casos, esta desviación era conocida por muchos en su vida privada, pero hasta ese momento no habían hecho nada. Cuando esta desviación adquiere dominio público se crean tensiones entre lo que se puede tolerar en privado y lo que se puede reconocer públicamente. El reconocimiento público de la desviación, exige a cada individuo que adopte una posición (o con

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

el grupo o en contra del grupo). Lo cual implicará, en ocasiones, que el individuo renuncie o frene su preferencia privada para no enfrentarse al grupo o al descrédito social (Lazarsfeld y Merton, 1992).

Al mismo tiempo, ese reconocimiento público de la conducta desviada y la condena del mismo, tiene como efecto el ayudar y facilitar, a las personas que lo sufrían, a extraer de la esfera privada esa conducta y denunciarla públicamente. El apoyo ofrecido hacia las personas que lo sufren, la toma de conciencia de que su caso no es algo aislado y la información de que no tiene por qué resignarse a soportarlo, favorece la movilización y la acción al respecto. "La publicidad es un poderoso instrumento para mover conciencias" (Lorente, 1991: 244)



- Folleto informativo de la "Dirección General de la Mujer" en su campaña contra los malos tratos. Generalitat Valenciana. Consellería del Bienestar Social.

La publicidad y los medios de comunicación masiva también influyen en los procesos de transmisión y producción de cultura (arte, costumbres, historia, estilos de vida, valores sociales y moda) hasta el punto que se ha dicho que reflexionar sobre éstos en una sociedad determinada es también reflexionar sobre la cultura de esa misma sociedad (Maciá Mercadé, 2000; Benavides, 1995).

En su función de informar y persuadir, la publicidad también consigue entretener y distraer a su público que ve en sus mensajes una forma de evasión y una llave de entrada a un mundo positivo, sin problemas (González Martín, 1982). La publicidad se convierte en arte siendo también consumida como tal. Como entretenimiento ha alcanzado tal aceptación por el público que incluso se emiten programas dedicados íntegramente a contenidos publicitarios. Se produce así la conversión de las propias piezas publicitarias en objeto de disfrute, independientemente de que más tarde, en el mercado, tenga lugar un acto de compra que genere un ulterior consumo real del producto (González Requena y Ortiz, 1999).

Las funciones referidas se transmiten de forma latente en los componentes no verbales de los programas o mensajes publicitarios. Los espacios, modelos utilizados, arquetipos, características del entorno, conducta de los actores, gestos, aspecto físico, artefactos y un largo etcétera son los componentes del mensaje que dotarán de carga simbólica y sentido social al contenido que se nos ofrece (Mucchielli, 1998, 2002; Susperregui, 2000). La publicidad, como comunicación de masas, añade a su función económica indiscutible una serie de componentes que poseen una enorme importancia en la conformación de todas las funciones definidas (información, correlación, continuidad, entretenimiento, control y movilización social) que influyen y determinan, en cierto grado, los hábitos y pautas de comportamiento social (González Martín, 1996; Maciá Mercadé, 2000).

En el estudio de las funciones de la comunicación masiva, Lazarsfeld y Merton esbozan, en 1948, una taxonomía de las disfunciones que puede producir la comunicación de masas en su artículo *Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada* (Lazarsfeld y Merton, 1992; Lazarsfeld y Merton, 1986).

La *disfunción narcotizante* considera que a medida que el público dedica más tiempo a leer, ver o escuchar, lo que les ofrecen los medios de comunicación, les queda mucho menos tiempo para la acción organizada. El ciudadano interesado y bien informado puede sentirse satisfecho y prescindir del hecho de tomar cualquier decisión o acción. Está informado y sabe lo que debería hacer, pero no hace nada.

Además los medios también organizan nuestro tiempo libre y, en consecuencia, obtenemos: relajación, evasión de los problemas, ocio, consumo y menor comunicación interpersonal o intergrupala. Estos efectos son, a su vez, origen de la disfunción narcotizante ya que mientras la masa está entretenida no dedica tiempo a pensar y esto reprime igualmente la acción social organizada. La publicidad, como factor de entretenimiento, también influye en esta disfunción narcotizante de la comunicación de masas.

La denominada como *disfunción de los efectos* hace referencia a que los efectos sociales que provocan los media cambiarán según el sistema de propiedad y control que los rija. Por tanto, el contenido, sentido y forma de los mensajes divulgados a través de los medios de comunicación de masas, variará en función de los objetivos determinados que tengan los grupos que ostenten el poder (económico, político y social) en esos momentos. En algunos casos será la publicidad la que lo determine, en otros el gobierno, las empresas privadas u otros grupos económicos.

Esta circunstancia hace que el proceso de mediación de la realidad se complique ya que los medios de comunicación de masas no tienen total autonomía respecto al resto de la sociedad. Ellos también están institucionalizados, es decir, sometidos a normas, convenciones, influencias políticas o económicas, control formal o informal, y tienen otros objetivos (económicos) además de los de comunicación. Las instituciones mediáticas suministran a sus audiencias información, imágenes, relatos e impresiones, a veces para sus propios fines y según su propia lógica, y otras, conforme a las directrices de distintas instituciones sociales. Es muy poco probable que la mediación llegue a ser alguna vez un proceso absolutamente neutral: siempre presentará cierta tendenciosidad (McQuail, 1999).

La publicidad, como comunicación persuasiva, informará de aquellos aspectos del producto o servicio que sabe pueden interesar a los posibles receptores, obviando otras informaciones que no le benefician o que incluso podrían constituirse en frenos para su consumo. La parcialidad de la comunicación publicitaria convierte a la información en un argumento de persuasión. En consecuencia, este efecto producido por los medios y la publicidad presenta una disfunción al no transmitir la realidad de forma imparcial y objetiva. Ello provoca que la opinión pública generada sea una opinión “prefabricada” al debilitar el espíritu crítico de la audiencia y fomentar la apatía.

En este sentido, habría que añadir que el contenido que transmiten los media y la publicidad determinará en gran medida lo que conocemos, cuándo lo conocemos y con qué detalle lo conocemos. Es cierto que los medios de comunicación de masas aumentan nuestro conocimiento (antes sólo se podía conocer aquello que te era más próximo, tu contexto). La ruptura de fronteras abre las posibilidades del conocimiento. Ahora todo el mundo conoce qué ocurrió el 11 de septiembre de 2001 o quién es Letizia Ortiz. Pero este

conocimiento está sesgado según el enfoque con el que hayan querido transmitir las informaciones los medios de comunicación.

En la sociedad consumista o “de bienestar” en la que vivimos, la *disfunción del conformismo social* se fundamenta en que las grandes empresas comerciales e industriales son las que mantienen a los media. Éstos contribuyen al mantenimiento del sistema ya que a los que ejercen el poder (y de los cuales dependen) les interesa mantenerlo tal y como está. De esta forma, se mantiene el *status quo* establecido y se calla aquello que podría desequilibrarlo. Evidentemente, existen excepciones (programas crítica y movimientos contrarios a lo establecido) que intentan denunciar esta situación y reivindicar cambios, pero que, o bien se pierden en la inmensidad de los media, o bien son utilizados como imagen de la pluralidad de la que siempre alardean los media. En consecuencia, al llevar hacia el conformismo y al facilitar muy poca base para una estimación crítica de la sociedad, los mass-media, bajo patrocinio comercial, restringen, indirecta pero efectivamente, el desarrollo convincente de una visión genuinamente crítica (González Martín, 1982; De Lucas, 1988; Lazarsfeld y Merton, 1986).

La publicidad influye en el conformismo social y en el gusto popular. Ella consigue la exultación y la adhesión a un producto a través de una identificación con la norma social establecida y por la coincidencia con los tabúes y complejos que cada individuo tiene interiorizados. Pero además, por la publicidad también aceptamos, a veces incluso contra nuestra voluntad, “una serie de postulados valorativos que configuran como un super-yo, que en vez de liberarnos, nos hunde cada vez más en el consumo, obligándonos a interiorizar, como consumidores, todo el sistema social y sus normas. La publicidad es, por tanto, un perfecto sistema conformador y represivo, muy adecuado para cooperar en una inmensa tarea de reproducción e integración social” (González Martín, 1982: 37).

Todo lo que produce los medios de comunicación de masas y la publicidad va dirigido a clasificar y organizar a los consumidores. Para todos hay algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar. Todo está encerrado en un sistema de relaciones e instituciones que forman un instrumento hipersensible de control social.

La publicidad crea moda y la moda se convierte en arte. Los bienes, además de objetos, se convierten en símbolos. Símbolos que representan unos valores, unas aspiraciones, unas formas de pensar y actuar siempre acordes con el orden social establecido. Cabe destacar que, en publicidad, la mayoría de los símbolos que se crean y se consumen hoy tienden a ser de naturaleza no verbal entre otras razones porque los códigos no verbales presentan una mayor facilidad de asimilación y presentan un mayor número de ventajas para universalizarse (González Martín, 1982). Los mitos, estereotipos y clichés junto a los códigos no verbales de la realidad y del discurso son la principal herramienta de la simbología publicitaria (León, 2001; Sánchez Corral, 1997).

La disfunción de la influencia sobre el gusto popular recoge el evidente influjo que ejercen los media y la publicidad sobre los gustos populares, modas y tendencias. Estos han permitido una mayor instrucción y educación de la masa que ha podido así acercarse a esferas que antes les estaban vetadas y a las que sólo podía acceder una élite minoritaria: el arte y la cultura. Pero este hecho tiene su contrapartida al producirse un corte entre alfabetización y comprensión. La gente lee más, pero comprende menos. Leen más personas pero, en proporción, el número de los que asimilan críticamente lo que leen ha disminuido (Zubieta, 2000; Muñoz, 1989).

1.3. La investigación en publicidad

Los estudios de la comunicación publicitaria en la primera mitad del s. XX responden y son coherentes con el influjo y repercusión de las corrientes e investigaciones que se llevan a cabo en esos años. Los primeros modelos de respuesta publicitaria se enmarcan dentro del funcionalismo y el conductismo al considerar que el proceso publicitario transcurre de forma jerárquica y unidireccional.

El conductismo es una corriente psicológica que defiende el empleo de procedimientos estrictamente experimentales para estudiar el comportamiento observable (la conducta), considerando el entorno como un conjunto de estímulos-respuestas. El enfoque conductista tiene sus raíces en el asociacionismo de los filósofos ingleses y en el funcionalismo psicológico estadounidense ya que ambas corrientes hacen hincapié en una concepción del individuo como un organismo que se adapta al medio. Dentro del marco teórico de la psicología social, su objetivo principal es la predicción y control de la conducta humana. Se basa en el estudio de la conducta observable, dejando a un lado todo estudio relacionado con la formación de la conciencia (Watson, 1973; Staats, 1979).

Aunque se considera a Watson como padre del conductismo, es necesario nombrar la figura de Allport ya que será el primero en aplicar los métodos y supuestos conductistas en psicología social, destacando su énfasis por la experimentación y el individualismo. Mediante la experimentación pretende llevar los procedimientos positivistas de las ciencias físicas a las ciencias sociales; mientras que con el enfoque individualista consigue centrarse en el hombre como unidad de análisis (Naville, 1970; Torregrosa, 1984).

A comienzos del siglo XX se desarrolló y asentó el conductismo, destacando Watson como uno de sus principales defensores. En aquel entonces, la tendencia dominante en la psicología era el estudio de los fenómenos psíquicos internos mediante la introspección, método muy subjetivo. Watson no negaba la existencia de estos fenómenos, pero insistía en que tales experiencias no podían ser objeto de estudio científico porque no eran observables. Este enfoque estaba muy influido por las investigaciones pioneras de los fisiólogos rusos Pavlov y Bekhterev sobre el condicionamiento animal. Watson propuso hacer científico el estudio de la psicología empleando solo procedimientos objetivos tales como experimentos de laboratorio diseñados para establecer resultados estadísticamente válidos. El enfoque conductista le llevó a formular una teoría psicológica en términos de estímulo-respuesta. Según esta teoría, todas las formas complejas de comportamiento (las emociones, los hábitos e incluso el pensamiento y el lenguaje) se analizan como cadenas de respuestas simples musculares o glandulares que pueden ser observadas y medidas (Watson, 1973; Malott, 2003; Naville, 1970).

Watson consideraba “no científica” la introspección por dos motivos fundamentales: por el hecho de que el observador se identificaba con lo observado y porque la observación introspectiva era realizada por una persona que hablaba de cosas que los demás no podían ver directamente (los datos introspectivos son privados, en contraposición a los datos públicos de las ciencias naturales). La teoría watsoniana del estímulo-respuesta supuso un gran incremento de la actividad investigadora sobre el aprendizaje en animales y en seres humanos (Naville, 1970).

Así, los primeros paradigmas del estudio publicitario se fundamentarán en el carácter experimental y condicionado propio del conductismo. Descomponen la comunicación publicitaria en una serie de etapas que tienen como finalidad principal desencadenar el deseo de posesión de un objeto.

(Costa, 1993). El proceso publicitario será considerado lineal y secuencial. La eficacia del mensaje comercial se fundamentará en la lógica y en la exposición racional de atributos y beneficios en la utilización de los productos anunciados. Las etapas por las que pasa el consumidor antes de decidir comprar o rechazar un producto son conocer el producto, formarse unas actitudes y actuar en consecuencia. Los modelos más relevantes de esta época son el modelo STARCH creado por D. Starch en los años treinta, AIDA popularizado por E. Lewis y, en tercer lugar, el DAGMAR desarrollado por R. Colley en los años cuarenta (Durán, 1987).

Starch plantea un proceso para medir la eficacia publicitaria y, para ello, establece que un anuncio debe conseguir, de manera gradual, los siguientes objetivos: ser visto, ser leído, ser creído, ser recordado y mover a la acción. El modelo AIDA expone que para que un anuncio publicitario obtenga éxito tiene que llamar la Atención, despertar el Interés, motivar el Deseo y mover a la Acción (de aquí deriva su nombre). Y, el modelo DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) apuesta por el conocimiento, la comprensión y la convicción como etapas para el éxito publicitario. Su esquema comprende los siguientes niveles: conciencia, reconocer el beneficio, valorar el beneficio y el acercamiento o compra. (Colley, 1961, 1964; Starch, 1966).

Una de las teorías que sirven para mostrar las bases de este tipo de publicidad es la Teoría de la Acción Razonada, de Fishbein y Azjen (1975). Para estos autores los seres humanos son animales racionales que sistemáticamente utilizan o procesan la información de que disponen. Son contrarios a la idea de que la conducta humana esté controlada por motivos inconscientes ni por deseos incontrolados. Su conducta estará condicionada por una evaluación positiva de las implicaciones que conlleva y por su aceptación en el marco social. Para persuadir consideran que se habrá de

efectuar un cambio en las creencias y valoraciones de la personas acerca de las cualidades de los objetos mediante la demostración de los beneficios y las consecuencias positivas de la utilización de un producto o la adición de atributos o cualidades.

En 1960, el publicista Rosser Reeves propone su modelo USP (*Unique Selling Proposition*)². El modelo propuesto por Reeves se diferencia de sus antecesores al no recoger un esquema secuencial del proceso publicitario, pero sí que comparte con los mismos el tomar a la lógica y la argumentación como base de la eficacia del mensaje. Éste plantea que el consumidor sólo es capaz de recordar un elemento del anuncio (una fuerte llamada o un fuerte concepto) que debe ser propio del producto de tal manera que la competencia no lo pueda tener. Para conseguirlo el mensaje debe estar compuesto de tres elementos: una promesa o beneficio fácil de recordar, un concepto único como motivo del mensaje y una razón convincente que sostenga la argumentación del mismo (Reeves, 1964; Costa, 1993).

El principal problema que presentan estos primeros modelos es la simplificación que hacen del complejo fenómeno del comportamiento del consumidor, al no tener en cuenta cómo ocurre la comunicación, cómo se logra el aprendizaje, cómo se estimulan las necesidades y deseos o cómo tiene lugar la compra. Dichos modelos prestan escasa atención a los cambios en los gustos y preferencias del consumidor, a las diferentes categorías de productos, a las actividades de la competencia, a la posibilidad de que el proceso se interrumpa en cualquiera de las etapas o vuelva a una etapa anterior... en definitiva, toda una serie de elementos y circunstancias que pueden afectar al proceso publicitario e influir en los resultados del mismo. El enfoque conductista carece del análisis sobre procesos simbólicos, los cuales se

² También conocido como modelo PUV (Proposición Única de Venta).

presuponen pero obvian, con lo que resulta imposible llegar a una comprensión global de los fenómenos que se pretenden explicar (Costa, 1993; Estramiana, 1995). A pesar de sus limitaciones, estos primeros estudios asentarán las bases e influirán en posteriores investigaciones y modelos como los desarrollados por E. Dichter, P. Martineau o los planteamientos de la teoría del posicionamiento de A. Ries y J. Trout.

Frente al carácter lógico y secuencial de los primeros estudios del proceso publicitario se imponen, en la segunda mitad del siglo XX, modelos que basan la motivación de compra más en las emociones que en la lógica. Se propone ahora el desencadenamiento de una conducta a partir del reconocimiento de motivaciones inconscientes por parte del receptor. Se trata de dirigirse al subconsciente para hallar en él las verdaderas motivaciones de la conducta, descubrir la simbología oculta a la que están unidos los artículos que consumimos (Garrido, 1996; Alonso, 1999). Comienzan a desarrollarse modelos alternativos de análisis que incluyen elementos como la influencia en el proceso de la involucración del individuo, el grado de implicación del producto, el nivel de procesamiento de la información, el proceso de formación y cambio de actitudes, las experiencias pasadas de los individuos o la posibilidad de que pueda darse otro orden diferente en la secuencia conocer-sentir-hacer (Reig, 1996; Mankeliunas, 1987).

En la década de los 50 se imponen los estudios motivacionales aplicados al campo publicitario. La investigación motivacional es la rama de la investigación de mercado que se concentra en el “por qué” de la compra. Es interpretativa más que descriptiva y sus técnicas derivan principalmente del campo de las ciencias sociales. En la comunicación publicitaria, la investigación motivacional supondrá la aplicación de las técnicas psicoanalíticas en los mensajes publicitarios para descubrir los motivos ocultos de la conducta o preferencia de artículos. Será una ayuda esencial para la estrategia publicitaria

la cual intenta una mayor fundamentación y penetración en lugar de condicionar al consumidor. Las motivaciones lógicas derivadas de patrones de conducta o los atributos básicos de los productos ya no son suficientes para conquistar un lugar en la mente del consumidor, así como su preferencia de compra (Garrido, 1996; Maslow, 1968).

La motivación explica el porqué de nuestras conductas. Los organismos tienden a buscar un equilibrio en su relación con el medio y esto es lo que se denomina como homeostasis. El modelo psicológico de A. Maslow ofrece un análisis de las necesidades humanas cuyo uso se ha extendido con fuerza al mundo del marketing. Maslow (1968) estableció una jerarquía piramidal de las necesidades humanas, desde las más simples y elementales hasta las más complejas. Éstas se pueden englobar en necesidades primarias (de base) y secundarias (o superiores). Las primarias serían aquellas que el hombre necesita resolver para sobrevivir (necesidades fisiológicas: comer, beber, aprobación social, sexo, bienestar...), las cuales disminuyen su interés motivador a medida que se han logrado satisfacer; y las secundarias son aquellas a las que el hombre aspira una vez están cubiertas las primarias (necesidades de seguridad y protección, de estimación, de autorrealización y de desarrollo de uno mismo). La crítica que se le ha hecho a Maslow es que esta escala es válida para explicar el comportamiento genérico de una sociedad, pero falla al tratar de aplicarla al individuo, ya que no todas las personas tienen establecida la misma jerarquía de necesidades.

En el campo publicitario se comenzarán a utilizar y aplicar los descubrimientos de la psicología de la motivación para diseñar sus campañas. Está demostrado que una vez resueltas las necesidades primarias, las causas que mueven a cubrir otras necesidades superiores son mucho más complejas. Los motivos conscientes, producto de una elaboración racional, se pueden descubrir muy fácilmente. Pero los motivos inconscientes no son accesibles a

la reflexión. Para descubrirlos se recurre a métodos de encuesta, entrevistas profundas y métodos proyectivos (Cerezo, 1992; Cuesta, 2004). Las motivaciones son las fuerzas que nos empujan a la adquisición, posesión y/o utilización de un producto. Infinidad de motivaciones nos pueden llevar a decidirnos por un producto o no. Siguiendo a Leduc (1986), podemos distinguir entre: motivaciones económicas (ganar dinero, ahorro, pagar menos), motivaciones egoístas (salud, pereza, seguridad, instinto sexual) y motivaciones altruistas (simpatía, protección, sacrificio).

Existe una estrecha relación entre las necesidades de los consumidores y las motivaciones de compra. La necesidad es algo que falta y que el consumidor desea con mayor o menor intensidad. Recorre toda la escala de apetencias del consumidor, desde las biogénicas (necesidades que surgen de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad) hasta las psicogénicas (surgen de estados psicológicos de tensión como la necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia). Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Una motivación es una necesidad que está ejerciendo una presión capaz de inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión. La función de la publicidad es la de estimular con sus mensajes estas necesidades para producir un desequilibrio, una tensión, que impulse al consumidor a tratar de aliviarla o a eliminarla. El consumidor será motivado a buscar el producto que los propios mensajes le habrán presentado como respuesta-solución. La publicidad también puede actuar reduciendo un freno, es decir, tratando de convertirlo en un impulso positivo. A veces se compra por temor, aunque en menor proporción que por placer. De ahí la importancia de conocer las necesidades y los frenos de los consumidores sobre los que la publicidad sí puede actuar en beneficio del anunciante (González Martín, 1996; Torres y Córdoba, 1992).

Al igual que el modelo de Maslow, existen otros modelos basados en las motivaciones como el de H. Joannis (1969), E. Dichter (1970) y V. Packard (1973). Joannis establece tres etapas para la creación de las campañas publicitarias: 1) elección del eje psicológico, donde el análisis de las motivaciones adquiere toda su amplitud (se traduce en la satisfacción que el producto aporta al consumidor); 2) creación de la idea central de la campaña, en donde se elabora el concepto que ha de representar de forma directa o inducida la satisfacción que concreta el eje psicológico elegido; 3) la realización del anuncio que consistirá en la codificación del concepto en base a la fuerza de la comunicación visual, la convergencia denotación/connotación y la rapidez de la comunicación (esta fase hace referencia a la adecuación de los mensajes a los medios que los van a difundir, su composición y presentación al cliente).

Según el modelo de Joannis, la publicidad intenta romper las situaciones de equilibrio en el consumidor, potenciando las motivaciones positivas de las personas. Es decir, puede estimular las sensaciones de carencia (necesidades) positivas que conducen al consumidor a adquirir el producto que le satisfaga para restablecer su equilibrio, puede reducir frenos facilitando la decisión de compra o puede actuar simultáneamente sobre ambos aspectos con el propósito de lograr esa ruptura del equilibrio y conseguir con ello la conducta de compra o cambio de conducta general.

Las teorías de Freud (1985) que estudian la conducta humana como una fuerza psicológica que proviene en gran parte del inconsciente influyeron en los planteamientos de E. Dichter. Conocido como el padre de la investigación sobre la motivación, Dichter (1970) la define como todos aquellos factores que hacen que la gente se mueva y actúe en dirección a ciertos fines. Considera que los seres humanos se guían por muchas motivaciones, unas intrínsecas (provenientes de su fuero interno) y otras extrínsecas (del exterior). La motivación es la explicación inmediata del deseo, lo que está detrás de él. El

motivo es la razón peculiar que explica la conducta externa (la compra) y no sólo la compra en general, sino la compra de un producto o servicio en particular. Los consumidores no compran productos, sino que compran satisfacción de sus motivos o soluciones a sus problemas. Los empresarios deben descubrir los motivos que sus productos o servicios pueden satisfacer y desarrollar en torno a ellos el objetivo creativo publicitario y la estrategia de mercado.

Dichter define cuatro principios básicos de la motivación que influirán y podrán llegar a determinar las actitudes y comportamientos de los individuos. El “principio de la personalidad” considera que los consumidores compran productos que reflejan una personalidad parecida a la propia. Se basa en el mito de Narciso (no hay nada que nos atraiga más que nosotros mismos). La pulsión del yo narcisista deriva en acciones de compra de objetos que evocan nuestra imagen (real o deseada) en un afán de satisfacernos con nuestra propia visión. El “principio del ego o del yo” implica el hecho de que todo individuo quiere ser respetado y aceptado. La compra de determinados productos vendrá determinada por esta necesidad de integración, de rechazo de la superioridad de otros y de fusión con el grupo. El “principio de la emotividad” considera que se compra por emociones y no por la lógica. La publicidad buscará cada vez más la persuasión en los sentimientos que en la razón. Y, por último, define el “principio de coincidencia de intereses” al considerar que los intereses propuestos por la comunicación publicitaria deben coincidir con los del individuo.

Packard (1973) en *Las formas ocultas de la propaganda* analiza los medios de comunicación y su influencia en la sociedad de consumo. En ella, el autor recoge lo que define como “las ocho necesidades ocultas para la venta”:

- 1) vender seguridad emocional (productos que no necesitamos realmente pero que compramos para sentirnos más seguros),
- 2) vender afirmación del propio

valor (nos venden información de nuestro valor), 3) vender satisfacción del propio yo (productos que nos hacen sentir mejor con nosotros mismos), 4) vender escapes creadores (formas de pasar nuestro tiempo libre creativamente), 5) vender objetos de amor (productos que nos consigan al hombre/mujer ideal, prolonguen nuestra relación, etc.), 6) vender sensación de poder (objetos que nos hacen sentir más importantes de lo que somos), 7) vender sensación de arraigo (productos que nos recuerdan el arraigo familiar o geográfico) y 8) vender inmortalidad (seguros de vida, planes de pensiones). Las teorías de Packard vinieron a confirmar que la vinculación deliberada de un estímulo agradable con un producto no tenía otro fin que el de promover su venta. Los publicistas no tardaron en darse cuenta de las posibilidades de esta técnica y centraron su interés, más que en promocionar el producto, en promocionar una actitud a través de la vinculación de éste con el ambiente y valores recreados en la pieza publicitaria.

En líneas generales, la parte no verbal del entramado publicitario, estaría más dirigida hacia las motivaciones del hombre buscando dar respuesta o influir sobre las mismas e incluso creando o fomentando motivaciones ocultas o desconocidas. La comunicación no verbal publicitaria vincula al producto o servicio ofertado valores y connotaciones que persiguen incidir directa o indirectamente en necesidades y motivaciones de los consumidores potenciales. Martineau (1964) afirma que elementos como la ilustración, el color y la presentación de las piezas publicitarias son, más que procedimientos para llamar la atención, signos interpretativos que suscitan emociones y comportan significados ocultos.

Se han hecho numerosas aportaciones de la psicología motivacional en el contexto de la psicología económica para analizar las contribuciones más singulares y destacables que el estudio de la motivación ocupa en muchos de los modelos que se utilizan para explicar la conducta del consumidor, la

publicidad y la satisfacción en el consumo. En un principio se utilizaron técnicas psicológicas para la elaboración de anuncios y demás soportes de las campañas publicitarias. Esto dio paso a la psicología del consumidor, dirigida fundamentalmente al estudio sistemático de su conducta. Ésta se ha convertido en poco tiempo en un campo de estudio en constante desarrollo, constituyéndose como un fenómeno de gran relevancia y significación, tanto en su aspecto económico como social.

La satisfacción de las necesidades del comprador está en el corazón de la economía de mercado. Así, toda organización que pretenda unos niveles elevados de eficacia necesita conocer los gustos, preferencias, motivaciones, actitudes e intenciones de compra de los individuos que componen el mercado al que se dirigen. Las ciencias del comportamiento, esencialmente la psicología y la sociología, parten de supuestos distintos y, a diferencia de la teoría económica tradicional, consideran también las dimensiones irracionales de los procesos cognitivos del ser humano. Tratan de comprender cómo es el ser humano a través del análisis de su conducta y de los procesos subyacentes que la configuran. Actualmente se empieza a considerar que la conducta del consumidor es expresión de una búsqueda para satisfacer necesidades psicológicas y sociales, además de fisiológicas (Costa, 1993; González Martín, 1996).

La publicidad, dentro de su condición de comunicación masiva, estudia e investiga al individuo (psicología) como elemento integrante del grupo (sociología). Los efectos publicitarios dependen de muchos factores (características del consumidor, contexto, actitudes y experiencias preexistentes). Por tanto, para conseguir una respuesta por parte de los receptores se hace necesario conocer al individuo en todas sus vertientes (psicológica: motivaciones, frenos, aprendizaje, recuerdo...) y conocer las influencias a las que éste podría estar sometido (sociológica: grupos de

pertenencia, líder de opinión, familia...). Este entramado de condiciones, elementos e influencias que intervienen en la comunicación mediada plantea la cuestión de considerar los efectos de los media y de la publicidad como algo indirecto y contributivo más que como algo directo y lineal (González Sánchez, 2000). La publicidad masiva se convierte así necesariamente en un objeto con la suficiente complejidad estructural como para implicar en su estudio de manera pertinente a cualquiera de las ciencias sociales (González Martín, 1982).

A partir de los años 60, el sistema mediático experimenta una profunda transformación. La televisión se convertirá en muy poco tiempo en el medio masivo por excelencia. La tácita amenaza del nuevo medio audiovisual hace que la radio y la prensa se especialicen. El cine consolida su “Star System” y mantiene su atractivo y ensoñación. La información, el entretenimiento y los mensajes comerciales se multiplican “bombardeando” constantemente la percepción del público (Crowley y Heyer, 1997). Ante tal volumen de información y tantas diferentes maneras de obtenerla, cada vez los receptores son más selectivos a la hora de escoger mensajes. Esto genera un problema para la comunicación publicitaria. Para que un anuncio llegue a sus destinatarios e influya en los mismos, los profesionales han tenido que ponerse en el rol de receptor, estudiarlo y ver las posibles vías de acceso al mismo.

A partir de los años 70 se desarrolla una tendencia hacia una visión globalizadora de los procesos de creación del mensaje publicitario que combinan los hallazgos de las etapas anteriores junto con una tendencia generalizada a enfatizar el papel del receptor y la recepción del mensaje. Se centra el estudio y el interés más en la manera de percibir del público objetivo que en la realidad del producto. La publicidad referencial centrada en la realidad del producto y en el “hacer-parecer-verdad” va dejando paso a una publicidad más mítica que dota de valor y sentido al mensaje a través de la

historia imaginada y el contexto recreado (Eguizábal, 1998; Pizarroso, 1990; Ries y Trout, 1989).

León (1991) considera que no es conveniente una publicidad basada sólo en los atributos funcionales del producto por razones tales como: que el consumidor no está dispuesto a dedicar tanta actividad mental como sería necesaria para informarse sobre todos los productos que hay en el mercado; el tiempo de los anuncios es limitado y caro además de competir con un gran número de mensajes similares; al ser la recepción no intencionada, el mensaje debe ajustarse a la actividad mental del receptor primando el contenido visual que facilita más la descodificación que el verbal pero que dificulta el hacer explícito los atributos funcionales; y utilizar atributos funcionales puede ser incompatible con la necesidad de diferenciar marcas ya que en muchas ocasiones tienen iguales o similares características. Es necesario hacer resaltar un anuncio en el mundo de las comunicaciones y aumentar las posibilidades de recepción haciendo el mensaje grato y fácil de digerir. No se trata sólo de llamar la atención o despertar las necesidades ocultas, se ha de seducir y cautivar.

En busca de esa diferenciación aglutinadora centrada en la percepción del receptor, A. Ries y J. Trout desarrollan en 1972 el concepto de *posicionamiento*, concepto que en poco tiempo se ha convertido en una estrategia esencial para la comunicación publicitaria actual. El posicionamiento lo definen como “la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.” (Ries y Trout, 1989, p.xiv del prólogo). El posicionamiento consistiría en conseguir penetrar en la mente del receptor a través de una idea y un

mensaje sobresimplificado, de manera que el consumidor pueda definir el producto o marca de la que le están hablando con un solo concepto.

Aunque la idea en sí del posicionamiento parece sencilla, no es tarea fácil imbricar todas las características, cualidades, historia, éxitos, logros y posibilidades de una marca en un solo concepto y que, además, sea aceptado por los receptores. Se trata de una tarea muy difícil de lograr y más difícil de mantener. Pero una vez se ha conseguido llegar a la mente del consumidor/receptor y “posicionarse” en ella, la marca habrá llegado a diferenciarse. La diferenciación permite a un producto distinguirse del resto de competidores y destacar en el mercado. Es esencial conseguir y mantener esta diferenciación para sobrevivir (Ries y Trout, 1989; Del Pino, 1991).

La combinación de posicionamiento y diferenciación otorgan a la marca o producto su carácter específico, es decir, su personalidad propia. En palabras de Pajuelo de Arcos (1999: 150) “la comunicación publicitaria –como comunicación interesada y sesgada por quien la encarga- tenderá siempre a dotar de esa personalidad concreta (posicionamiento) a los objetos anunciados mediante la marca y del uso que de ella hagan los protagonistas del mensaje.”

En una sociedad como la actual, donde cada vez los productos se parecen más entre sí y las diferencias son mínimas o inexistentes, la publicidad busca formas de diferenciar unos productos de otros. Y esa diferencia ya no se encuentra en el producto, sino en el contexto (valores) en los que se enmarca el producto. Ya no se crea la diferenciación a partir del objeto sino del sujeto y en razón del talento del agente de publicidad para dotar al producto de una imagen que le distinga de los otros y le haga ser preferido por ellos. Hay que conferir al producto una personalidad que no es ya racional y objetiva, sino afectiva y subjetiva. Este es el valor añadido que aporta la publicidad (Leduc, 1986; Ogilvy, 1999).

La publicidad, al pasar de “vender productos” a “vender valores” se convierte en un factor tanto económico como social y cultural. En estas últimas décadas, la comunicación publicitaria se ha transformado yendo más allá de su referente. Como discurso, se instaura dentro de la era de los signos en la que domina más la imagen-representación que la realidad-historia. La mediación pasa cada vez más por el discurso, por una economía política del signo en un proceso que está operando una culturización de lo social consistente en hacer de los signos culturales signos de distinción, esto es, de indicadores sociales. En el capitalismo de consumo la publicidad ya no es referencial sino estructural: se refiere a sí misma (es una indicación significativa). Se establece así un imperio de las formas que tiene su principal vehículo en la publicidad (como creadora de signos de identificación o imagen de marca), no sólo en la comercial sino también en la propaganda política o institucional (De Lucas, 1988; Maciá Mercadé, 2000). “La publicidad ha dejado de ser ya, desde hace mucho tiempo, un simple medio de información sobre las cualidades materiales de los productos de consumo. Estos se presentan en ella como objetos ideales, dotados de propiedades maravillosas, fundamentalmente alejados de lo que la experiencia cotidiana nos enseña” (De Lucas, 1988: 22).

Ahora la publicidad ya no habla de los objetos, éstos hablan de sí mismos y la publicidad los simula. Los objetos se transforman en símbolos. La marca de un producto no identifica ya al producto, identifica al consumidor como miembro de un grupo de consumidores con una serie de características y valores, con un status y un posicionamiento. El sujeto y el objeto devienen en uno. Incluso hay publicidad que ha superado al referente centrándose sólo en el valor añadido de la marca llegando a obviar el producto. Es una publicidad que pretende no serlo o no ser vista como tal al mostrar otras cosas aparentemente ajenas a cualquier interés comercial (Maciá Mercadé, 2000; González Martín, 1982).

El contexto en el que la publicidad envuelve sus productos, esos valores, ideales, emociones, esa referencia subjetiva que la publicidad confiere al producto/marca para diferenciarlo y persuadir al consumidor, viene dado, en la mayoría de los casos, en el mensaje connotado, latente, de la publicidad. Y son los componentes de comunicación no verbal del anuncio los principales creadores y portadores de toda esta significación. “Todo lo percibido por los seres humanos puede considerarse como simbólico, o funcional o como ambas cosas. El significado simbólico funciona dentro del inconsciente ya sea verbalmente o no. Los símbolos implican más bien lo que un objeto o situación significa para nosotros, que lo que nos diría. Los significados simbólicos parecen constituir la base sobre la cual la percepción se convierte en algo profundamente significativo” (Bryan Key, 1991: 106). La competencia entre los productos de consumo se ha convertido más bien en un concurso entre los símbolos o imágenes competitivas que entre los valores materiales. Esto lleva incluso a que algunos envases de determinados productos resulten ser más costosos que el producto en sí, ya que el verdadero valor del producto reside fundamentalmente en los valores vinculados a su imagen (Rey, 1992).

La comunicación publicitaria contribuye en gran medida a la formación de la personalidad y el valor de una marca facilitando la diferenciación de un producto respecto a su competencia. Al “humanizar” a la marca o empresa, la publicidad consigue acercarla y hacerla accesible para los receptores³. Ya no se ve a la empresa como una entidad impersonal sino como una organización que responde de su producto o marca. Lorente (1991) argumenta al respecto que al igual que no aceptamos a las personas, sino que lo que aceptamos es su personalidad, no compramos marcas o empresas, sino que compramos su

³ Este concepto de “humanización” de la empresa (de sus marcas y productos) respondería, en el área de la comunicación, a la idea de “comunicación global” de la empresa, principio que busca la aproximación entre la comunicación empresarial y la comunicación humana. V. Regouby, C. (1989), *La comunicación global*. Barcelona: Gestió 2000.

personalidad, a veces por un aspecto muy acentuado de su carácter, o por un beneficio o una ventaja muy concreta. Conseguir un posicionamiento, una diferenciación y una personalidad positiva para los objetos que se anuncian es la principal tarea del profesional de la comunicación.

En todo el proceso de investigación y creación de la argumentación, posicionamiento y personalidad comercial juega un papel esencial la comunicación no verbal ya que el simbolismo del producto/marca, los valores asociados al mismo y la mayor carga persuasiva del anuncio se encuentra esencialmente en el mensaje connotado (el “no dicho” pero sí sugerido) de la publicidad. En la formación de imagen publicitaria tan esencial es la comunicación verbal (qué se dice) como la no verbal (cómo se dice), ya que ambas influyen en el resultado y éxito final del anuncio (Bassat, 1993; Massó, 2001). Incluso hay autores como Joannis que apuestan más por la imagen que por la palabra: “Conviene buscar la comunicación de nuestro mensaje no a base de expresarlo verbalmente, sino representándolo; el anuncio más eficaz será aquel que requiera la menor lectura posible para su comprensión” (Joannis, 1969: 243). Es aquí donde la creatividad publicitaria se distingue, valora y es reconocida.

Lorente (1991) establece 4 principios para conseguir la eficacia y el éxito en la conjunción de creatividad (posicionamiento, personalidad) y poder de convicción (persuasión): la diferenciación, concreción, interés y simplicidad. En creatividad, las palabras y/o imágenes deben trabajar para explicar el beneficio concreto del producto que puede ser real (velocidad) o figurado (éxito). Pero, además, para que la creatividad publicitaria sorprenda y llame la atención, ésta tiene que mostrar algo nuevo, interesante, impactante y hacerlo de forma sencilla y simple (Meyers, 1986; Echevarria, 1995).

Además de trabajar en conceptos sencillos, atractivos, novedosos e impactantes, la publicidad rodea (en la mayoría de los casos) a los productos y marcas que anuncia de un contexto positivo, laudatorio y seductor para conseguir una predisposición favorable por parte de su público. Estudios como los de Ang y Low (2000) han puesto de manifiesto la influencia de este tipo de contextos en la efectividad de los anuncios y en las actitudes de los receptores.

El estudio del producto y la marca, la personalidad de la empresa anunciante, el análisis del mercado, los objetivos a alcanzar, las características del público objetivo, las motivaciones de éstos y un largo etcétera serán aspectos claves que deberán ser tenidos en cuenta a la hora de dar forma a la pieza creativa publicitaria y que jugarán un papel esencial en aspectos como el contexto en el que se enmarca el anuncio, selección de actores, determinación de voces, elaboración de textos, diseño gráfico, elección de ilustraciones y fotografías, colores... Los creativos, con la conjunción de todos estos elementos, irán forjando el sentido global, la interpretación y la significación pretendida del anuncio. En un spot (publicidad audiovisual), la creatividad en la fusión de estos códigos de la realidad, del discurso (con la posibilidad de utilizar mayores recursos como tipos de plano o flash-backs) e ideológicos (valores, ideales y estilos de vida) en una pieza con un concepto global, enriquece y amplía las posibilidades y capacidades creativas de los mensajes publicitarios. Todo ello determinará el resultado final creativo e influirá en la eficacia, pertinencia, aceptación y repercusión del anuncio, del producto/marca y de los valores e ideales vinculados al mismo (García García, 1991, 2003; Casetti y Di Chio, 1999).

Ferrés (1994) y Lorente (1991) recogen en sus obras las categorías y formatos en los que se pueden clasificar las piezas publicitarias audiovisuales resultantes del proceso creativo. Ferrés, siguiendo a Péninou, distingue entre tres categorías de spots publicitarios: 1) El *régimen de discurso*, donde el enunciador se hace presente de manera explícita en el mensaje, apelando directamente al destinatario. El discurso suele ser un mensaje en primera persona, dirigido directamente al receptor. El enunciador, si está físicamente presente, suele situarse frontalmente, mirando directamente al receptor; 2) El *régimen de relato* que se caracteriza por el privilegio a la anécdota. El enunciador no está presente de manera explícita. El texto hablado suele estar en tercera persona. Si hay personajes en pantalla, suelen situarse de perfil, dirigiéndose directamente al objeto. No hay persuasión directa ni ostentación del objeto; 3) El *régimen mixto del discurso-relato*, en el que se conjugan la presentación y la anécdota. Cuando un personaje juega los dos papeles al mismo tiempo, suele situarse en posición tres cuartos, a medio camino entre la frontalidad del discurso y el perfil del relato.

La mayor parte de los anuncios en televisión mantienen el régimen de relato, intentando persuadir al consumidor de la compra de un determinado producto o marca incluyendo a éste en el seno de una narración. Se podría decir que la mayoría de los spots son verdaderas historias condensadas en unos segundos pero con capacidad y fuerza para llegar a su público objetivo y conseguir una respuesta del mismo.

Los formatos que pueden adoptar estas historias publicitarias son recogidos y definidos por Lorente distinguiendo entre once estructuras diferentes: 1) La *demostración*. Es el spot que muestra visualmente una gran ventaja del producto frente a sus competidores; 2) El *testimonial*. Cuando el spot muestra a un personaje (famoso o no) que es el que prueba el producto y muestra su satisfacción hacia el mismo; 3) *Slices of life* (pedazos de la vida).

Son aquellos spots que buscan recrear con fidelidad situaciones de la vida real y cotidiana; 4) *Spots de piel de gallina*. Son aquellos anuncios que buscan llegar al corazón del público. Juegan con la emoción; 5) El *humor*. Es una de las principales formas a las que recurre la publicidad dadas sus ventajas de aceptación y mayor recuerdo. Aunque hay que tener en cuenta que es más fácil hacer llorar que hacer reír; 6) La *idea conceptual*. Implica la síntesis total del beneficio de un producto a través de la analogía con una imagen conocida que nos permite, por un proceso de metáfora visual, comprenderlo mucho mejor; 7) El *status*. Spots que buscan diferenciar su producto a través de un valor añadido al mismo que lo hace merecedero para personas de carácter elevado; 8) Los *dibujos animados*. Son aquellos anuncios que utilizan como recurso y reclamo los dibujos animados; 9) El *spot con canción*. Incluye a los spots que argumentan sus ventajas o, simplemente, recuerdan la marca a través de un jingle; 10) El *superespectáculo*. Anuncios que construyen su historia con grandiosidad, dando al producto gran notoriedad y prestigio; 11) El *publirreportaje*. Una de las formas menos utilizadas en publicidad televisiva debido a su coste, larga duración y su carácter más bien informativo que persuasivo.

En todas estas categorías y formatos, los códigos no verbales de la realidad están presentes y configuran, en combinación con el resto de códigos, el sentido del mensaje. Sin embargo, y en palabras de Pérez Ruiz, hay que tener en cuenta que en los spots “bien sea como acción o como reacción, el mensaje no verbal fluye inmediatamente y de forma espontánea, aunque tal naturalidad esté muchas veces controlada.” (Pérez Ruiz, 1979: 271). Es decir, que la mayoría de los elementos de comunicación no verbal que encontramos en los spots publicitarios, han sido previamente estudiados y analizados para transmitir un mensaje concreto y conseguir un objetivo. Existe, por tanto, una pérdida de la inocencia o una falsa espontaneidad en la comunicación no

verbal de la publicidad con una clara intencionalidad persuasiva/seductora y que merece ser considerada y analizada.

Pese al énfasis que generalmente se pone en el carácter masivo de la publicidad, en estos últimos años la publicidad tiende a conocer cada vez más individualmente a su público objetivo para ofrecerles un producto/servicio cada vez más individualizado, estableciéndose de esta forma relaciones más próximas. Esto es debido al enorme crecimiento y desarrollo que se está dando en los canales de comunicación (debido en gran parte por las nuevas tecnologías). A los mass-media tradicionales (televisión, radio, cine, prensa y revistas) y a los canales “below the line” se les han unido nuevas formas de comunicación como Internet, CD-Rom, etc. Esta nueva coyuntura hace necesario un mayor cuidado y atención de los clientes para satisfacerlos plenamente e intentar conseguir así una mayor fidelidad (De Salas, 1999).



* Fuente: Imagen obtenida a través del buscador Google de Internet

1.4. Imágenes y responsabilidad social ante el mensaje publicitario

El mensaje publicitario masivo ya no se limita a dar a conocer la existencia de un producto o servicio para facilitar su venta. La proliferación de empresas, la indiferenciación de productos, el desarrollo del marketing, la saturación de mercados, los intereses económicos y la sociedad del consumo en general han ido ampliando la concepción y alcance de la comunicación publicitaria. Ésta ya no es sólo una técnica, es un arte, un vehículo social, un instrumento de persuasión, un reflejo de ideales, una forma de financiación, de influencia y, en definitiva, de poder (Saborit, 2000; Mattelart, 1991).

Dada la eficacia y repercusión que la comunicación publicitaria obtiene en estos niveles, se hace necesario, por parte de quienes crean los anuncios, el tomar conciencia y asumir el hecho de que están transmitiendo mensajes, significados, valores y principios que influyen y están modelando la imagen de la sociedad actual y del entorno en el que vivimos. Su actividad, lo quieran o no, posee poder y, por tanto, han de actuar con responsabilidad. La publicidad tiene gran influencia dentro de la sociedad de consumo. Por ello, es esencial que sea diseñada por verdaderos profesionales, responsables, que sepan en todo momento hacer uso de ese poder y capacidad (Ferrer Roselló, 1994; Instituto Navarro de la Mujer, 2002).

“La responsabilidad social de la publicidad se sustancia en el hecho de que, siendo el lucro un objetivo perfectamente legítimo de su actividad y siendo por tanto ineludible la función persuasiva de su mensaje, es preciso que juegue además un papel preponderante su función corporativa como servicio público en el marco de la ética empresarial.” “El profesional de la publicidad (...) no sólo ha de beneficiar a la empresa que la paga, sino también a la sociedad a que se dirige; en términos generales, no sólo ha de procurar el bien particular, sino también, y de manera preeminente, el bien público.” (Aznar y Catalán, 2000:12)

Autores como Benito (1982) y González Martín (1996) defienden la importancia y necesidad de la responsabilidad social en la comunicación publicitaria por su repercusión e influencia colectiva (socialización), tanto a la hora de formular y proponer modelos y paradigmas de conducta y de valores, como de reforzar los ya existentes en una sociedad que consideran cada vez más fragmentada y debilitada en sus principios. Defienden la necesidad de una perspectiva ética en el trabajo de los profesionales publicitarios para salvaguardar la integridad del individuo y de la sociedad sobre la que repercute su trabajo.

La Ley General de la Publicidad en su artículo 2, define la comunicación publicitaria como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.” (LGP, art.2). Junto a ésta definición “técnica”, encontramos otros autores e instituciones que abordan el concepto desde otras perspectivas, destacando elementos como su carácter masivo, su valor artístico y creativo, su vertiente informativo-divulgativa, su función como técnica del marketing y/o su capacidad de influencia y alcance socio-económico.

La variedad de elementos y circunstancias que implica el proceso publicitario lo convierten en un fenómeno comunicativo complejo. Para definir la comunicación publicitaria masiva ya no solo basta con tener en cuenta a los elementos que intervienen en ella sino que, además, es necesario estudiar y trabajar sobre toda una serie de aspectos que acompañan e influyen en todo el proceso. La imagen pública que la empresa-anunciante posee, su personalidad, tipo de productos con los que negocia, mercados en los que interviene (considerando la situación de los mismos, su evolución, proyección y estado), la historia de la empresa, el entorno y ámbito de actuación, la

competencia, el público al que se va a dirigir la comunicación, sus gustos, preferencias, valores, grupos de referencia, motivaciones, hábitos de consumo, las características técnicas del medio o medios de comunicación que se van a emplear para llevar a cabo la comunicación publicitaria, el lenguaje del mismo, su programación, requisitos, normativa... (Saborit, 2000; González Requena y Ortiz, 1999; Ferrer Roselló, 1994). Todo ello, sometido a factores de influencia como la sociedad en la que se va a lanzar el anuncio, la situación económica del momento, los valores socialmente aceptados y los polémicos, determinará el fondo y la forma del mensaje publicitario, su sentido, interpretación y significado, tanto de sus aspectos denotados (verbales) como de los connotados (no verbales).

Estos elementos y circunstancias, junto con el carácter persuasivo-comercial y el enfoque económico-social de la comunicación publicitaria, dificultan una aproximación conceptual que recoja todos los matices y enfoques de la misma. Las definiciones que podemos encontrar abordan determinados aspectos del fenómeno pero es difícil hallar una caracterización certera en síntesis por la magnitud de áreas que implica el hecho publicitario. Esta misma coyuntura es la que conduce a que el estudio de la comunicación publicitaria sea abordado desde diferentes especialidades científicas y que se abogue por una investigación multidisciplinar de la misma (González Martín, 1996; Maciá Mercadé, 2000; Fernández del Moral, 1983). La comunicación publicitaria es un concepto tan complejo como atractivo que se ha investigado con detalle desde la sociología, la psicología, la lingüística, la semiótica o la antropología (González Martín, 1996; Pajuelo de Arcos, 1993; Statera, 1986).

La imagen es el elemento más utilizado en la comunicación persuasiva publicitaria por su riqueza, rapidez de percepción-asimilación y facilidad para la transmisión de conceptos y valores; en publicidad es portadora de la principal significación, sentido y simbología del mensaje y es donde se halla la mayor

carga de su aspecto social (Meyers, 1986; González Martín, 1996). El culto a la imagen se manifiesta hoy en día en la mayor parte de los medios. Somos cada vez más dependientes de estímulos visuales para entender y comprender el mundo que habitamos. El lenguaje de las imágenes nos facilita el reconocimiento visual que nos sitúa dentro de un contexto determinado, nos ayuda a reconocernos y ubicarnos dentro de un mundo conceptualizado. Nuestra inteligencia visual interactúa en gran medida con nuestra inteligencia racional y emocional (Hoffman, 2000; Galindo, 2003). Lo visual (no verbal), para Galindo (2003), borra las diferencias lingüísticas y comunica de manera inmediata una idea.

La publicidad alimenta la adicción por lo visual. La comunicación no verbal del anuncio publicitario se convierte en el principal vehículo de transmisión de poderosos mensajes sociales con gran influencia y repercusión en la audiencia. Incluso en aquellos anuncios que tratan directamente algún producto o aspecto vinculado con la salud, el mensaje verbal o referencial se encuentra reforzado y potenciado por elementos de comunicación no verbal. En particular, preocupan la apariencia y características físicas que promocionan la publicidad por medio de la imagen (Aznar, 2004; Galindo, 2003). “En la sociedad actual, la industria de la moda, los medios de comunicación y los mensajes publicitarios (...) nos bombardean con la idea de que para alcanzar el éxito, la fama y la felicidad es preciso cumplir a rajatabla los cánones de belleza.” (Coperías, 1999: 55).

El embelesamiento por la imagen, el placer y el estímulo de los sentidos se han convertido en los valores dominantes de la vida corriente. Los arquetipos y modelos transmitidos por la publicidad actual contienen en sí un peligro asociado al correr el riesgo de caer en el consumo exagerado o incluso en riesgos para la salud al intentar seguir unos cánones de belleza que actualmente apuestan por la máxima delgadez (Maciá Mercadé, 2000; Bryant y

Zillmann, 1996). Cuestiones sociales como el culto al cuerpo, el hedonismo, el ideal de belleza y los problemas de salud vinculados a los mismos como la vigorexia, bulimia o anorexia se ven reforzados directa o indirectamente por los contextos y modelos con los que la publicidad envuelve a sus productos. Aunque la publicidad no sea causa única y suficiente de esos valores y sus consecuencias (ya que se ha demostrado que las principales causas en los trastornos de la alimentación y de la salud son de origen psicológico: falta de autoestima o distorsión de la imagen corporal) diversos estudios establecen la mediación de la publicidad como agente de refuerzo y potenciación de los mismos (Delgado Alarcón, 1998; Zagalaz, 2000; Aznar, 2004).

Mónica vive en un pueblo de Madrid, imposible huir del bombardeo social: "La moda fue lo que más me influyó. Yo quería... bueno quiero ser como las modelos. Me siento una esclava del cuerpo, de la moda. Aún tomo laxantes. Nada ha cambiado a mi alrededor, hay anuncios de agua mineral que comparan la botella con el cuerpo de la mujer".⁴

La comunicación no verbal no es ajena, por tanto, a la necesidad de una regulación publicitaria que vele por el respeto de unos valores y que de respuesta a esa responsabilidad social de la comunicación publicitaria (Galindo, 2003; Rivers y Schramm, 1973). "El ajustamiento de la actividad publicitaria a unos mínimos principios éticos es más urgente si cabe cuando consideramos la enorme influencia de la publicidad en nuestras vidas. Toda actividad humana, en cuanto adquiere una cierta importancia comercial, pasa por el cedazo de la publicidad; (...) Las actitudes y modos publicitarios se imitan, se toman como ejemplo y en ocasiones significan la única referencia válida para muchos ciudadanos que no se informan por otros medios. [...] De

⁴ Extracto del artículo "Quiero ser Barbie" de Rafael J. Álvarez publicado en *El Mundo* el 18/09/03

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

esa importancia e influencia en nuestras vidas de la actividad publicitaria proviene justamente lo que pudiéramos denominar su “responsabilidad social.””(Aznar y Catalán, 2000:11,12).

Desde 1984, Benetton ha desarrollado una estrategia publicitaria para la proyección de su imagen corporativa internacional basada en la utilización de imágenes impactantes que reflejan o simbolizan cuestiones sociales. Se utiliza la provocación, bien para concienciar sobre problemas que afectan a la sociedad actual o como reclamo publicitario. El racismo, el SIDA, la igualdad de los pueblos, la miseria, la guerra, la contaminación, el bien y el mal pueblan las imágenes publicitarias de Benetton, que unos critican como una descarada explotación comercial del sufrimiento humano y otros aplauden como una eficaz estrategia de consolidación de imagen de marca que utiliza la denuncia social para transmitir la idea de una empresa preocupada por la sociedad, el medioambiente y el ser humano en general (Izquierdo, 2003; Castro, 2002).



* Imágenes obtenidas en url: <http://en.wikipedia.org/wiki/Benetton>

La comunicación no verbal es la base de la estrategia de Benetton al utilizar, casi exclusivamente, la imagen (solo complementada textualmente por el eslogan “United Colors of Benetton”). El color, el contraste, la disposición, el tamaño de los objetos, los “artefectos”⁵, etc. confieren a la pieza publicitaria los valores, significados y sentido que el creativo ha querido plasmar en su publicidad.

Estos nuevos caminos que adopta la publicidad no sólo expresan la ideología de la globalización, como la han tipificado algunos, sino que, en su empeño por sorprender, intimidar, impactar y generar emociones contradictorias, apelan a imágenes traumatizantes y/o provocativas que impactan la sensibilidad de manera ineludible. Ganar publicidad mediante el sensacionalismo y la polémica es una estrategia, pero el enfrentamiento de estas imágenes con cuestiones éticas y morales es inevitable (Rodríguez Calderón, 2001). Los planteamientos de una teoría liberal que permitiría la publicación de cualquier elemento como forma de progreso se enfrentarían a la cuestión de la necesidad de establecer ciertos límites.

Las implicaciones éticas de la comunicación no verbal se proyectan también en la esfera subliminal. La *publicidad subliminal* es aquella que se caracteriza por la utilización de estímulos visuales y/o auditivos con una intensidad inferior a la requerida por el umbral de la conciencia del individuo, de tal forma que penetra en el campo del inconsciente, quedándose allí y provocando una necesidad y motivación en el consumidor a las que responde de manera indiscriminada (Bryan Key, 1991; García Matilla, 1990).

⁵ Como artefactos se identifican todos aquellos elementos que utilizan las personas para modificar su cuerpo y que pueden actuar como estímulos no verbales: la ropa, el maquillaje, los postizos, las gafas y demás complementos (Davis, 1998; Hervás, 1998).

Existe una condena generalizada de la mayoría de los profesionales sobre la utilización de la publicidad subliminal como estrategia de promoción y ventas. Sin embargo, entre los mismos especialistas encontramos matizaciones y posturas diferentes al respecto. Frente a aquellos que niegan la existencia de una publicidad subliminal pura, otros defienden su existencia pero distinguen entre una publicidad subliminal “lícita”, que sería aquella que pretende evocar en el destinatario motivaciones indirectas no expresadas explícitamente en el mensaje, pero respetando la libertad del individuo, y otra “ilícita” que pretende imponer gustos, preferencias o modos de conducta por medio de estímulos inconscientes (Ferrer Roselló, 1994; Cuesta, 1990).

Dentro de lo que los profesionales consideran como “publicidad subliminal lícita“, son los componentes no verbales del mensaje los que generarían las motivaciones indirectas (ocultas) del receptor. Los valores, estereotipos, símbolos y significados que connotan el producto/marca nacen de estímulos de naturaleza icónica (visual) que confieren al mensaje publicitario su verdadero sentido. González Requena y Ortiz (1999) argumentan al respecto que no hay que centrar el análisis de la eficacia publicitaria en el aspecto anecdótico de los mecanismos subliminales (ocultos, velados y, en ocasiones, cuestionables) sino en los mecanismos de seducción publicitaria que son más exhibidos y proclamados y que se vinculan indisolublemente al anuncio.

El componente no verbal, con el desarrollo de los medios audiovisuales, cobra importancia creciente en la publicidad *oculta o encubierta*, cuya estrategia consiste en hacer pasar por información contenidos de naturaleza comercial y que a menudo basa su estrategia en incluir dentro del contexto de un programa, película o serie productos y marcas publicitarias que son consumidos o utilizados por los protagonistas. La eficacia del resultado depende de conseguir un formato adecuado eliminando las barreras no verbales que suelen delimitar los contenidos publicitarios de los contenidos

informativos o de entretenimiento y produciendo el contexto más pertinente para ubicar el producto según su naturaleza y características, de manera que el receptor lo perciba en el marco de interpretación recreado como algo natural y no forzado. Aunque algunas formas de publicidad encubierta han quedado tamizadas y legitimadas a modo de “nuevos formatos publicitarios” como el *bartering*, el *product placement* o el patrocinio, aún se detectan prácticas éticamente cuestionables (Méndiz, 2000).

Los principales códigos de control y autorregulación de la actividad publicitaria buscan salvaguardar unos derechos y garantizar una determinada ética en la profesión publicitaria. Aspectos como la protección de la salud o de la imagen son abordados por algunos de estos códigos. Sin embargo en ninguno de ellos se hace referencia explícita a los aspectos no verbales de la comunicación publicitaria. Sí implícitamente, sobre todo en los códigos de protección de la salud y de la imagen (especialmente de la infancia, la juventud y la mujer), pero se centran más en las posibles asociaciones y efectos que el anuncio puede llegar a transmitir a sus receptores.

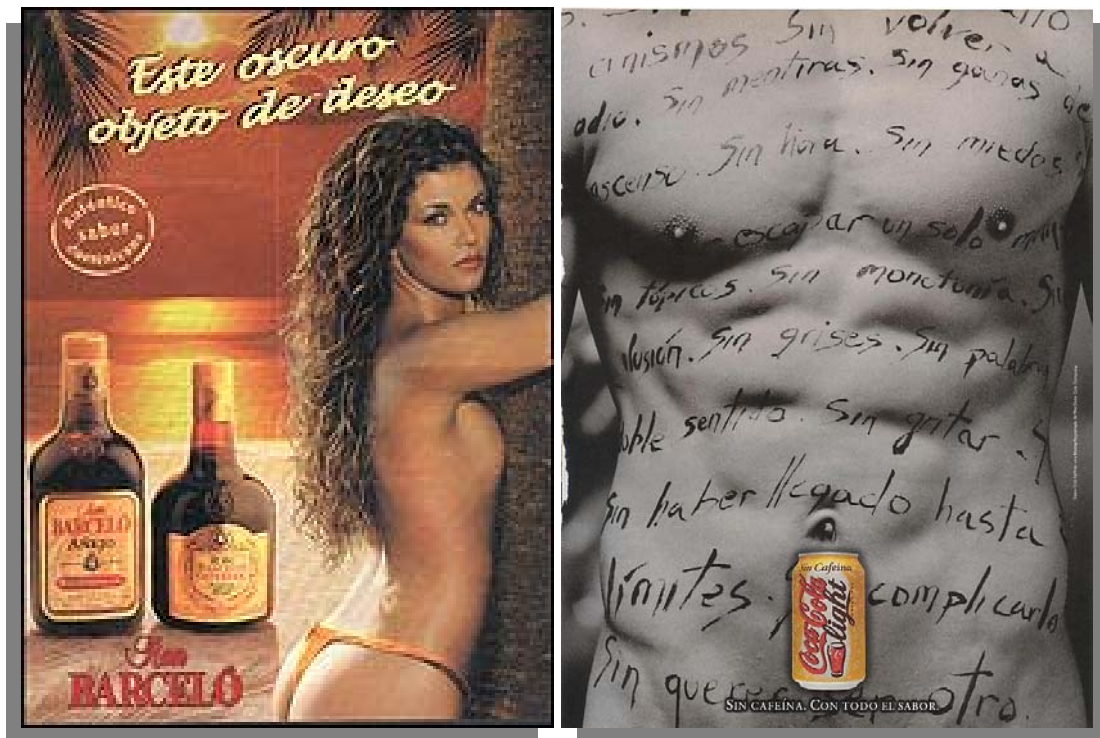
El Código Deontológico de la Publicidad Infantil, en su primera directriz, segundo punto, establece que “La presentación publicitaria no debería equivocar a los niños/as sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva, la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.” Y en su tercera directriz, segundo punto, defiende: “Los beneficios atribuidos al producto o al servicio deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que poseer un producto dará una mayor aceptación del niño/a entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no tener un producto provocará el rechazo del niño/a entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que

aparecen en el anuncio.” Estas cuestiones aquí tratadas se relacionan directamente con los códigos no verbales de la realidad en los anuncios ya que, mayoritariamente, la transmisión de esas ideas y valores (de prestigio, éxito, aceptación, etc.) vienen connotados en la configuración global del mensaje, en la que estos componentes juegan un papel determinante. El spot publicitario de la marca Mayoral, dirigido a un público infantil-adolescente, tanto en sus aspectos no verbales como verbales (“Mayoral hace amigos”) es equívoco en el sentido que establece el Código Deontológico de la Publicidad Infantil.

Actualmente, la Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género [BOE, núm.313, de 29 de diciembre] ha provocado la introducción de una serie de medidas en el ámbito publicitario que han generado la modificación (entre otras) del artículo 3.a de la LGP, quedando de la siguiente manera: “Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

La particularidad de esta modificación reside en la contemplación dentro del mismo de la utilización en publicidad de códigos no verbales de la realidad (aspecto y apariencia física) de forma estereotipada o inadecuada que pueden vulnerar derechos fundamentales o que pueden afectar a la integridad de los receptores.

Aunque la ampliación del artículo alude explícitamente a la mujer, el principio en él recogido debería de ser extrapolable a otros sujetos de derecho como el hombre, ya que la imagen de estos últimos está siendo utilizada por la publicidad, en las últimas décadas y cada vez más, de forma similar a su homóloga mujer, tanto de forma estereotipada como de forma objetada para atraer la atención y el interés de determinadas audiencias y promover así una actitud de compra sobre los productos o servicios anunciados.



* Anuncios extraídos de las revistas Quo y Muy interesante (mayo 2003).

Tal y como defiende Bernad (2006), “la práctica publicitaria recrea un sistema de representación simbólica en el cual se halla implícito una determinada concepción del mundo y se despliega todo un sistema de valores, configurándose como una de las formas de comunicación más influyente de las sociedades contemporáneas. Y en este sentido, la publicidad se convierte en un marco de referencia fundamental para el análisis de las representaciones sociales de género. En un exponente básico de las concepciones e ideas que sobre la identidad femenina y masculina se consideran socialmente válidas, y, que se proponen como modelos a imitar.” Por ello, resulta importante regular el tratamiento publicitario de la imagen del hombre y la mujer, ya que su repercusión social puede llegar a provocar la imitación de determinados comportamientos y actitudes. En este sentido, la última memoria del Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer defiende que, modificaciones como las originadas por la Ley de violencia de género, deben animar a los profesionales de la comunicación a elaborar contenidos informativos y comunicacionales acordes con la realidad social y a diseñar creatividades respetuosas y a favor de un trato igualitario tanto de hombres como de las mujeres.

Otros códigos responden a la importancia de la influencia publicitaria cuando se trata de hábitos que pueden perjudicar a la salud e influir negativamente en otras actividades. Es el caso del Código de Autorregulación de la Publicidad de los Productos del Tabaco, el Código de la Asociación Española de Anunciantes para la Autorregulación de la Publicidad de Bebidas Alcohólicas y el Código de Autorregulación Publicitaria de los Cerveceros de España y la UCE. Los tres códigos se han centrado en los productos del tabaco y las bebidas alcohólicas y no cabe restarle o minimizar su importancia. Sin embargo, la publicidad de productos del sector de alimentación, higiene, cosmética y belleza afecta, ya no sólo a los hábitos de consumo, sino que alcanza una mayor trascendencia al establecer y reforzar cánones de belleza,

estética o comportamientos que atañen a toda la sociedad (Maciá Mercadé, 2000). Estas cuestiones tendrían que ser contempladas también, ya que los principales elementos de la pieza publicitaria que refuerzan los cánones de belleza y que los vinculan con valores socialmente positivos (éxito, felicidad) vienen dados por componentes no verbales del anuncio (atractivo físico de los modelos, aspecto físico saludable, expresiones faciales de alegría)

El Código de Conducta Publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad defiende que los anuncios deben concebirse con un adecuado sentido de la responsabilidad social, y en su punto F, *Protección de la salud*, establece que “La publicidad evitará incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para la salud”. Problemas de la sociedad actual como la bulimia, la anorexia o vigorexia no deberían ser obviados por los códigos éticos de la publicidad y se deberían abordar con mayor exhaustividad. Hay que destacar una iniciativa actual del Senado Español sobre la cuestión en la que se recomienda la actuación con responsabilidad por parte de los medios y de la publicidad al transmitir imágenes y mensajes que potencian la exaltación del culto al cuerpo y la extrema delgadez vinculados a los valores de éxito, felicidad, belleza y juventud (Aznar, 2004).

Finalmente, haremos referencia al punto 10 de los principios básicos de las normas deontológicas del Código de Conducta Publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad que aborda la *Publicidad discriminatoria* y dice: “La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona.” Respecto a esta cuestión, el Consejo de Ministros de la Unión Europea aprobaba en el año 1999 una resolución, en la que, entre otras cosas, se invita a los Estados miembros a establecer las medidas apropiadas para garantizar el respeto a la dignidad humana y la no

discriminación en razón de sexo. La iniciativa tiene como objeto garantizar un correcto tratamiento de la imagen de las mujeres y los hombres en la publicidad y los medios de comunicación (Maciá Marcadé, 2000).

Estas normas y principios buscan ir constituyendo una regulación efectiva que subsane las lagunas legales y la falta de jurisprudencia en la actividad publicitaria, proteger los derechos de todas las personas físicas o jurídicas que intervienen en el proceso (anunciantes, consumidores, agencias, etc.) y lograr un verdadero compromiso social de la publicidad (Todolí, 1977). Lo reciente de las iniciativas legales y de la autorregulación explica que queden aspectos del fenómeno publicitario que no han sido abordados o no han sido completamente regulados, o bien, que se produzcan violaciones de la regulación al compensar más el pago de las penas frente al incumplimiento de la norma que la rectificación o retirada de las piezas publicitarias. Los abusos de la actividad publicitaria contrastan con la normativa.⁶

⁶ Se puede consultar las home-page de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (www.aap.es) o de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (www.auc.es) para más información sobre abusos de la actividad publicitaria en diferentes áreas y las resoluciones adoptadas en cada caso.

1.5. Bibliografía capítulo primero

- ALONSO, J. (1999), *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- ANG, S. H. y LOW, S. (2000), "Exploring the dimensions of ad creativity" en *Psychology & Marketing*, 17(10): 835-854.
- AZNAR, H. y CATALÁN, M. (2000), *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel.
- AZNAR, H. (2004) "Anorexia y medios de comunicación: una responsabilidad pendiente" en *Comunicación y Estudios Universitarios*, 12: 21-31.
- BASSAT, L. (1993), *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.
- BAUDRILLARD, J. (1976), *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona: Anagrama.
- BAYLON, C. y MIGNOT, X. (1996), *La comunicación*. Madrid: Cátedra.
- BELL, D. (1992), "Modernidad y sociedad de masas: variedad de las experiencias culturales" en BELL, D. [et. al.], *Industria cultural y sociedad de masas*. Venezuela: Monte Ávila Editores.
- BENAVIDES, J. (1995), "La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana" en *Espéculo*, 1.
En url: www.ucm.es/info/especulo/numero1/benavid.htm (consultado el 7/3/05)
- BENITO, A. (1982), *Fundamentos de Teoría General de la Información*. Madrid: Pirámide.
- BERNAD, E. (2006), "Reflexiones en torno al nuevo tratamiento jurídico de la imagen de la mujer en la publicidad", comunicación aceptada dentro del *III Congreso estatal de la fundación ISONOMIA sobre igualdad entre mujeres y hombres. ¿Todas las mujeres podemos?. Género y multiculturalidad*. Universitat Jaume I, 13, 14 y 15 de septiembre.
- BERRIO, J. (2000), "La vigència del mite en la cultura contemporània" en *Anàlisi*, 24: 93-105.
- BOLADERAS, M. (2001), "La opinión pública en Habernas" en *Anàlisi*, 26: 51-70.
- BRYAN KEY, W. (1991), *Seducción Subliminal*. Argentina: Vergara/Diana.
- BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (1996), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y Teorías*. Barcelona: Paidós.
- CANTRIL, H. (1986), "La invasión desde Marte" en MORAGAS SPÀ, M., *Sociología de la comunicación de masas*, 1. Barcelona: Gustavo Gili.
- CAREY, J. (1978), "The ambiguity of policy research" en *Journal of Communication*, 28: 114-119.

- CASSETTI, F. y DI CHIO, F. (1999), *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- CASTRO VARELA, O. (2002), *Propuesta para una exposición*.
En url: www.iespana.es/oscarcastrovarela/benetton.htm (consultado el 19/01/04)
- CATHELAT, B. (1987), *Publicité et société*. París: Payot.
- CERESO, M. (1992), *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación*. Barcelona: Octaedro.
- COLLEY, R. H. (1961), *Defining advertising goals for measured advertising results*. New York: Association of National Advertisers.
- COLLEY, R. H. (1964), *La publicité se définit et se mesure*. Paris: P. U. F.
- COPERÍAS, E. M. (1999), "Obsesión fatal" en *Muy Interesante*, 217.
- COSTA, J. (1993), *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco.
- CROWLEY, D. y HEYER, P. (1997), *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- CUESTA, U. (1990), "Efectos de la publicidad subliminal sobre la conducta de intención de compra" en *Psicología española en la Europa de los 90: ciencia y profesión*, 4: 172-176.
- CUESTA, U. (2004), *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- DE LUCAS, A. (1988), "Publicidad e Ideología" en ALTARES, P. [et. al.], *Anunciar, o la utilidad de la belleza*. Madrid: Cuadernos Contrapunto.
- DE SALAS, I. (1999), *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- DEL PINO, A. [et. al.] (1991), *Nuevos escenarios de la distribución comercial. Publicidad, Comercio y Sociedad*. Valencia: Consellería d'Industria, Comerç i Turisme.
- DELGADO ALARCÓN, T. (1998), *Información sobre la salud: el tratamiento informativo de la anorexia en los medios de comunicación social*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- DICHTER, E. (1970), *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- DURÁN, A. (1987), *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: CEAC.
- ECHEVARRÍA, M. A. (1995), *Creatividad & Comunicación*. Barcelona: GTE.
- EGUIZÁBAL, R. (1998), *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste.
- ESTRAMIANA, J. A. (1995), *Psicología social: perspectivas teóricas y metodológicas*. Madrid: Siglo XXI.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1983), *Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada*. Barcelona: Dossat.
- FERRER ROSELLÓ, C. (1994), *La publicidad al desnudo*. Madrid: Edimarco.

- FERRÉS, J. (1994), *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. London: Addison-Wesley.
- FREUD, S. (1985), *Compendio del psicoanálisis*. Madrid: Tecnos.
- FREUD, S. (2001), *Psicología de las masas*. Barcelona: Alianza Editorial.
- GABÁS, R. (2001), “¿Quién opina en la opinión pública?” en *Análisi*, 26: 169-186.
- GALINDO, G. (2003), *La imagen: espejo de ficciones*.
En url: www.replica21.com/archivo/g_h/156_galindo_imagen.html (consultado 11/09/03)
- GARCÍA GARCÍA, F. (1991), *Estrategias creativas*. Madrid: Vicens Vives.
- GARCÍA GARCÍA, F. (2003), “Posibilidades creativas de la imagen” en *Icono 14*, 2: 9-25.
- GARCÍA MATILLA, E. (1990), *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*. Madrid: Bitácora.
- GARRIDO, I. (1996), *Motivación y publicidad*. Valencia: Promolibro.
- GERBNER, G. (1956), “Toward a general model of communication” en *Audio-Visual Communication Review*, 4: 171-199.
- GHORPADE, S. (1986), “Agenda setting: a test of advertising’s neglected function” en *Journal of Advertising Research*, 26(4): 23-27.
- GONZÁLEZ BALLESTEROS, T. (2001), “La comunicación social: ¿responsabilidad pública o privada?” en FERNÁNDEZ GARCÍA, T. y GARCÍA RICO, A., *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1982), *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996), *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ, A. (1999), *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- GONZÁLEZ SÁNCHEZ, J. L. (2000), “El consumo de imágenes” en BALLESTA PAGÁN, J. (coord.), *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Murcia: Universidad de Murcia.
- GONZÁLEZ SOLAZ, M. J. y GARCÍA CUBELLS, C. (2000), “Tratamiento diferencial de los sexos en anuncios de televisión” en *Comunicación y Estudios Universitarios*, 10: 147-154.
- GUIZOT, F. (1985), *Historia de la revolución en Inglaterra*. Barcelona: Sarpe.
- HALL, S. (1977), “Culture, the media and the ideological effect” en CURRAN, J. [et. al.], *Mass Communication and Society*. Londres: Edward Arnold, pp.315-348.
- HARO, E. (1975), *La sociedad de consumo*. Barcelona: Salvat.
- HERVÁS, G. (1998), *Como dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.

- HOFFMAN, D. D. (2000), *Inteligencia visual*. Barcelona: Paidós.
- HOURIGAN, N. (2001), "New social movement theory and minority language television campaigns" en *European Journal of Communication*, 16(1): 77-100.
- INSTITUTO NAVARRO DE LA MUJER (2002), *El espejo mágico*. Pamplona: Gobierno de Navarra, Dpto. de Bienestar Social, Deporte y Juventud.
- IZQUIERDO, H. (2003), *Oliviero Toscani y Benetton*.
En url: www.el-mundo.es/magazine/2003/177/1045244396.html (consultado el 19/01/04)
- JAVALOY, F. (2001), *Comportamiento colectivo y movimientos sociales. Un enfoque psicosocial*. Madrid: Pearson Educación.
- JOANNIS, H. (1969), *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. Madrid: Paraninfo.
- KATONA, G. (1968), *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Rialp.
- KLAPPER, J. T. (1974), *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar.
- LASSWELL, H. D. (1948), *The structure and function of communication in society* en *The Communications of ideas*. Nueva York: Harper and Brothers.
- LASSWELL, H. D. (1986), "Estructura y función de la comunicación en la sociedad" en MORAGAS SPÀ, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, 2. Barcelona: Gustavo Gili.
- LAZARSELD, P. F. y MERTON, R. K. (1986), "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada" en MORAGAS SPÀ, M., *Sociología de la comunicación de masas*, 2. Barcelona: Gustavo Gili.
- LAZARSELD, P. F. y MERTON, R. K. (1992), "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada" en BELL, D. [et. al.], *Industria cultural y sociedad de masas*. Venezuela: Monte Avila Editores.
- LEDUC, R. (1986), *Principios y práctica de la publicidad*. Bilbao:Deusto.
- LEÓN, J. L. (1991), *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto.
- LEÓN, J. L. (1996), *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- LEÓN, J. L. (2001), *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- LEY GENERAL DE PUBLICIDAD (LGP) 34/1988 de 11 de noviembre, art. 2.
- LLOYD SOMMERLAD, E. (1969), *La prensa en los países en desarrollo*. México: Uteha.
- LORENTE, J. (1991), *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio.
- MACDONALD, D. (1992), "Masscult y Midcult" en BELL, D. [et. al.], *Industria cultural y sociedad de masas*. Venezuela: Monte Ávila Editores.

- MACIÁ MERCADÉ, J. (2000), *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitas.
- MALOTT, R. W., MALOTT, M. E. y TROJAN, E. A. (2003), *Principios elementales del comportamiento*. México: Pearson Educación.
- MALUQUER DE MOTES, J. (1973), *La humanidad prehistórica*. Barcelona: Montaner y Simón.
- MANKELIUNAS, M. V. (1987), *Psicología de la motivación*. México: Trillas.
- MARTINEAU, P. (1964), *La motivación en publicidad: una guía para la estrategia publicitaria*. Barcelona: Francisco Casanovas Ed.
- MARX, K. (2000), *El Capital: crítica de la economía política*. Madrid: Akal.
- MASLOW, A. H. (1968), *El hombre autorrealizado*. Barcelona: Paidós.
- MASSÓ, R. (2001), *La cultura light*. Barcelona: CIMS.
- MATTELART, A. (1991), *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- MATTELART, A. y MATTELART, M. (1996), *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McQUAIL, D. (1999), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McQUAIL, D. y WINDAHL, S. (1997), *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Navarra: Eunsa.
- MÉNDIZ, A. (2000), *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga.
- MEYERS, W. (1986), *Los creadores de imagen*. Barcelona: Planeta.
- MORAGAS SPÀ, M. (1986), "Introducción: El lugar de la Sociología en la investigación sobre Comunicación de Masas" en MORAGAS SPÀ, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, 1. Barcelona: Gustavo Gili.
- MORRIS, C. G. (1997), *Psicología*. Madrid: Prentice-Hall.
- MUCCHIELLI, A. (1998), *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MUCCHIELLI, A. (2002), *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*. Madrid: Cátedra.
- MUÑOZ, B. (1989), *Cultura y comunicación*. Barcelona: Barcanova.
- NAVILLE, P. (1970), *La psicología del comportamiento: el behaviorismo de Watson*. Madrid: Guadarrama.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1974), "The spiral of silence: A theory of public opinion" en *Journal of communication*, 24: 43-51.

- NOELLE-NEUMANN, E. (1995), *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- OGILVY, D. (1999), *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona: Folio.
- OVEJERO, A. (1997), *El individuo en la masa: psicología del comportamiento colectivo*. Oviedo: Nobel.
- PACKARD, V. (1973), *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- PAJUELO DE ARCOS, C. (1993), *Aproximación al discurso publicitario desde la ética*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- PAJUELO DE ARCOS, C. (1999), *A propósito de la publicidad*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- PÉREZ RUIZ, M. A. (1979), *El mensaje publicitario y sus lenguajes*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- PIZARROSO, A. (1990), *Historia de la Propaganda*. Madrid: Eudema.
- REEVES, R. (1964), *La realidad en la publicidad*. Valladolid: Server-Cuesta.
- REGOUBY, C. (1989), *La comunicación global*. Barcelona: Gestió 2000.
- REIG, E. (1996), *Modelos de motivación*. Madrid: McGraw-Hill.
- REY, J. (1992), *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.
- RIES, A. y TROUT, J. (1989), *Posicionamiento*. Madrid: Mc Graw Hill.
- RIVES, W. L. y SCHRAMM, W. (1973), *Responsabilidad y comunicación de masas*. Buenos Aires: Troquel.
- RODRÍGUEZ CALDERÓN, M. (2001), "La publicidad: ¿camino nuevos o caminos torcidos?" en *A Primera Plana*, revista interactiva de género y comunicación, 1.
En url: www.aprimeraplana.org/www/No.1/publicidad.html (consultado el 19/01/04)
- ROSALES MATEOS, E. (2002), *Estética y medios de comunicación*. Madrid: Tecnos.
- ROSENBERG, B. y WHITE, D. M. (1957), *Mass Culture*. Nueva York: Free Press.
- RUYER, R. (1970), *Elogio de la sociedad de consumo*. Buenos Aires: Emecé.
- SABORIT, J. (2000), *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997), *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1989), *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ciencia.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1991), *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- SAPERAS, E. (1980), "Poder i mitjans de comunicació de masses: l'escola de frankfurt" en revista *Anàlisi*, 1: 99-116.

- SAPERAS, E. (1986), "Comunicación y anticipación utópica. Contribuciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la Sociología de la Comunicación" en MORAGAS SPÀ, M., *Sociología de la comunicación de masas*, 1, Barcelona: Gustavo Gili.
- SAPERAS, E. (1987), *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- SAPERAS, E. (1998), *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS.
- SAPERE CHAVIT, G. (2000), "Mito y autobiografía en la sociedad mediática" en *Anàlisi*, 24: 107-119.
- SCHOENBACH, K. (2001), "Myths of Media and Audiences" en *European Journal of Communication*, 16(3): 361-376.
- SCHRAMM, W. (1962), "Mass Communication" en *Annual Review of Psychology*, 13: 251-284.
- SHILS, E. (1992), "La sociedad de masas y su cultura" en BELL, D. [et. al.], *Industria cultural y sociedad de masas*. Venezuela: Monte Ávila Editores.
- SMITH, A. G. [et. al.] (1977), *Comunicación y cultura*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- STAATS, A. W. (1979), *Conductismo social*. México: El manual moderno.
- STARCH, D. (1966), *Measuring advertising readership and results*. New York: McGraw-Hill.
- STATERA, G. (1986), "Las investigaciones sobre los efectos de los "mass-media"" en MORAGAS SPÀ, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, 1. Barcelona: Gustavo Gili.
- STEPHENSON, W. (1967), *The play theory of communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- SUSPERREGUI, J. M. (2000), "La linealidad de la luz: La comunicación visual moderna" en *ZER*, 10: 177-194.
- TODOLÍ, J. [et. al.] (1977), *Ética y publicidad*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- TORREGROSA, J. R. y CRESPO, E. (1984), *Estudios básicos sobre psicología social*. Barcelona: Hora.
- TORRES, J. M. y CÓRDOBA, J. L. (1992), *Principios y objetivos del marketing*. Barcelona: Deusto.
- WATSON, J. B. (1961), *El conductismo*. Buenos Aires: Paidós.
- WATSON, J. B. (1973), *¿Qué es el conductismo?*. Buenos Aires: Paidós.
- WOLF, M. (1987), *La investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- WOLF, M. (1994), *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- WRIGHT, C. R. (1972), *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*. Buenos Aires: Paidós.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

- ZAGALAZ, M. L. [et. al.] (2000), *La anorexia nerviosa como distorsión de la imagen corporal.*

En url: www.campus-oei.org/revista/deloslectores/343Zagalaz.pdf (consultado el 27/01/04)

- ZUBIETA, A. M. [et. al.] (2000), *Cultura popular y cultura de masas.* Barcelona: Paidós.

CAPÍTULO SEGUNDO

LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN NO VERBAL

2.1. Un reto para la investigación: los códigos no verbales de la realidad en la comunicación de masas

La investigación de los códigos no verbales de la realidad, en el campo de los medios masivos, apenas si ha recibido atención. Muñoz y Avello (1991) destacan que el término comunicación no verbal, con ser meramente descriptivo, sugiere dos características esenciales: los fenómenos a los que se aluden son comunicación y ésta se define por recurrir a unas semióticas entre las que nunca está la de la lengua.

Las principales aportaciones al estudio de la comunicación no verbal surgen de la semiología europea, por una parte, y los comunicólogos que abordan el problema desde la antropología o la psicología, por otra. Los intentos de unificación de esfuerzos de los años 70 no llegaron a buen puerto. Quizá por eso resulta difícil que cuestiones como estudios cromáticos o referencias al aspecto físico, en las investigaciones sobre los mensajes masivos, se enmarquen en ese campo específico de estudio que es la comunicación no verbal. Para los autores de Palo Alto, este aspecto de la comunicación es fundamental para comprender las relaciones humanas, más allá de la comunicación verbal; para la semiología, es un conjunto de signos sin preferencia sobre otro (o bien subordinado al sistema lingüístico).

Teniendo en cuenta la repercusión de la teoría matemática en la investigación en comunicación, incluso entre las ciencias sociales, y dado que ésta tiene su origen en el interés por el estudio y la comprensión de las formas de transmisión de los mensajes a través de canales técnicos que permiten

alcanzar un gran número de receptores, no es de extrañar el frecuente olvido de la comunicación no verbal en la investigación en comunicación y en comunicación de masas (Saperas, 1998).

La comunicación no verbal se suele enmarcar en los estudios sobre el proceso simbólico de la comunicación.⁷ En comunicación de masas, pese al interés de la semiótica por los sistemas de comunicación no verbales, el estudio de los lenguajes propios de los diferentes canales y mensajes masivos sustituye a la investigación de códigos no verbales entendidos como códigos del lenguaje corporal. En muchas ocasiones, forma y contenido (lenguaje y paralenguaje) se examinan desde disciplinas como Redacción y Diseño Periodístico o Publicitario, sin recurrir a la terminología y los hallazgos de la denominada comunicación no verbal (proxémica, kinésica, emblemas, deícticos...).

El encuentro entre publicidad y semiótica no se producirá hasta fechas muy recientes (años 70) en la que Péninou (1976) comienza a investigar en la intersección creada por ambas disciplinas. Sin embargo, son pocos los investigadores que se han dedicado a analizar los períodos de la semiótica publicitaria, entre otras razones, por la juventud de esta disciplina y la evidente falta de perspectiva histórica (Stewart y Hecker, 1988; Rey, 1992).

Y esto es así pese a la influencia reconocida de los elementos no verbales en anuncios, como el mítico del “Tío Sam”: “Una de las razones de la popularidad de la imagen es la manera en la que el Tío Sam parece entrar en el espacio del receptor y le hace prestar atención. Este efecto se debe no sólo

⁷ Enric Saperas (1998) distingue ocho áreas de investigación en la comunicación: el proceso simbólico, la estructura del sistema comunicativo, los procesos de influencia social por el impacto de los media sobre la audiencia, la producción y consumo de cultura a través de la comunicación de masas, los usos sociales de la comunicación, las aportaciones del sistema comunicativo al sistema social, la mediación social y la comunicación en las organizaciones.

a la mirada directa del Tío Sam, sino también a su dedo extendido, que se dirige directamente al espacio del receptor. En una versión alternativa del póster, en el que el Tío Sam mira, pero no señala, la ilusión de entrar en el espacio del lector queda considerablemente disminuida.” (Messaris, 1997: 21).



* Imagen obtenida en url: http://usinfo.state.gov/esp/home/topics/us_society_values/national_symbols.html

Los estudios de la comunicación no verbal en publicidad se han centrado, fundamentalmente, en analizar el componente icónico de la imagen, dejando de lado otros componentes propios de la comunicación no verbal tales como lenguaje corporal, espacio o efectos sonoros. Sin embargo, el conocimiento y análisis de estas áreas permitiría enriquecer los análisis semióticos de la comunicación publicitaria.⁸

⁸ Para ilustrar este hecho, en REY, J. (1992), *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar, en las pp.111-113, podemos leer un fragmento descriptivo de la imagen del consumidor de vinos en la publicidad, sin referencias al uso del espacio y su influencia en la representación de las relaciones sociales, pero dando por supuesto que éstas existen. “...siempre aparece acompañado bien de su amiga, bien de otros amigos (también emparejados)”. El “emparejamiento” debe ser espacial o bien se desprende de la conducta táctil, aspectos éstos que no se recogen en dicho análisis.

En publicidad “dada la iconicidad de las imágenes visuales, gran parte del proceso está basado en elementos de la interacción interpersonal del mundo real. Este modelado es bastante obvio, por supuesto, cuando implica a una persona en una imagen, mostrando expresiones fáciles o gestos tomados de señales corporales y faciales del mundo real (mirar a los ojos, señalar). Pero como veremos de hecho, el modelado de las interacciones del mundo real también pueden tomar formas más indirectas incluyendo posicionamientos de cámara que reproducen las distancias y orientaciones de la interacción interpersonal.” (Messaris, 1997:23). Y es esto último lo que fundamentalmente ha llamado la atención de los investigadores: la interpretación de los elementos pertenecientes a la comunicación no verbal a través de códigos distintos (audiovisual).

La comunicación no verbal en el mensaje publicitario constituye un conjunto de signos que habitualmente se asume en los trabajos semióticos como parte del componente icónico (signos propios de la escritura, signos analógicos y otros signos) y sonoro (subcomponente verbal (letras, voces en off, etc.), subcomponente musical (canciones, piezas musicales...) y subcomponente de efectos sonoros). En la escenificación de producto, algunos componentes icónicos como el uso del producto y las relaciones sociales – representación de un grupo o una relación- y la situación del producto en el espacio y lugar remiten directamente al campo de la comunicación no verbal.

Existen, sin embargo, algunos trabajos pioneros en textos sobre interpretación y dirección de actores, así como en el ámbito del humor y el cómic. Lecoq (1997) analiza para la interpretación teatral las emociones, posturas, gestos, movimientos y uso del espacio para potenciar y desarrollar las capacidades expresivas y creativas del cuerpo humano. Escobar, Orozco y Watts (1977) estudian la proxémica entre personajes de historieta (Mafalda y Carlitos) encontrando distinto uso del espacio en el cómic estadounidense

(distanciamiento en Carlitos) y latinoamericano (cercanía de personajes en Mafalda). El contacto físico sólo se manifiesta en Carlitos en presentaciones, secretos o felicitaciones. Mafalda, en cambio, realiza varias manifestaciones de afecto. Para estos autores, el cómic es una manifestación de los modos de interacción pertenecientes al grupo humano de donde proviene (Escobar, Orozco y Watts, 1977; Medina, 1992).

Medina (1992) en su trabajo *Comunicación, humor e imagen*, analiza el tratamiento de los códigos no verbales de la realidad y del discurso en el cómic humorístico. Su obra, partiendo de principios psicológicos de la percepción y del dibujo, aborda aspectos tales como los estereotipos, las expresiones faciales, los gestos, el contacto físico, las distancias, el paralenguaje, la cronémica y los artefactos así como tipos de planos y encuadres, la iluminación y el color. Para el autor las convenciones sígnicas estereotipadas de los personajes del cómic facilitan y permiten anticipar las características esenciales de los mismos.

Siguiendo a autores como Davis (1976), Ekman y Friesen (1971), Hamm (1963, 1967), Gubern (1972, 1973, 1974), Eco (1978) y Hess (1975), Medina recoge un catálogo de expresiones faciales que permiten la transmisión de las distintas emociones que experimentan los personajes concluyendo que son los ojos, las cejas y la boca los principales elementos que configuran y definen la expresión. El tratamiento de la kinésica, proxémica y cronémica del cómic humorístico es abordado siguiendo los principios de Birdwhistell (1979) y Hall (1989) recogidos por autores como Eco (1978), Davis (1976) o Hamm (1963, 1967). La kinésica en el cómic busca la mayor semejanza de los personajes de ficción con verdaderos seres humanos a través de los gestos, posturas, señas y acciones. La proxémica estudia la utilización del espacio o la distancia de los personajes para la transmisión de cuestiones tales como la realidad sociocultural de los mismos, la manifestación de estatus o el tipo de

sentimientos del personaje con respecto a otros (afecto-proximidad). Y el tratamiento del tiempo (cronémica) viene representado a través de una serie de viñetas casi iguales que permiten jugar con el suspenso o la tranquilidad de un evento y resaltar la psicología de los personajes. Medina cita a Eco y Gubern para desarrollar la paralingüística en el cómic y distingue tres tipos de calificadores vocales: contorno de la silueta del globo (asustado, en voz baja...), elementos icónicos auxiliares (notas musicales como voz melodiosa) y características especiales de las letras (letra ondulada para miedo o frío). El vestido y los artefactos, apoyados en Eco, también aparecen desarrollados en el manual de Medina. La presentación de los personajes (su ropa y objetos-complemento) sirven para reforzar las personalidades, status, intención y sensibilidad así como para la manifestación del “yo” del personaje hacia el exterior.

En cuanto al contacto físico, en “Peanuts” (*Carlitos*) sólo se manifiesta en situaciones tales como una presentación, un secreto o una felicitación.



Estos contactos son meramente superficiales.

Mafalda, a diferencia de "Peanuts" (Carlitos) manifestó varios despliegues de afecto.



* Fuente: MEDINA, L. E. (1992), *Comunicación, humor e imagen*. México: Trillas, pp.84-85.

El trabajo de Medina viene a demostrar la importancia de los códigos no verbales de la realidad en el discurso del cómic que el propio autor defiende afirmando que "entre los personajes del dibujo humorístico se encuentra una comunicación no verbal, que puede analizarse en diversas áreas de estudio: kinésica, proxémica, paralingüística, cronémica, lenguaje de los objetos y apariencia." (Medina, 1992: 100). Finalmente, el estudio de la comunicación no verbal en el cómic queda complementado con el análisis del tratamiento de la iluminación, el color y los tipos de plano que se muestran en las viñetas (aspectos propios de la comunicación no verbal del discurso que guardan gran parecido, tanto en su formato como en su utilización como recurso expresivo, con los que se usan comúnmente en el cine o la televisión).

Tras el desarrollo de los componentes no verbales del cómic, Medina presenta un estudio sobre la utilización del dibujo humorístico con fines didácticos. Para ello, el autor presenta como metodología de trabajo el análisis de los objetivos de la fuente y del cómo se propuso alcanzarlos, para luego analizar el mensaje tomando como variables el perfil del perceptor (para establecer una comparación entre las características de su público objetivo y del público real al que llegó el mensaje, teniendo en cuenta aspectos como edad, sexo, nivel educativo y antecedentes de tipo social, económico, cultural y étnico), las funciones didácticas del mensaje (informativa, explicativa, estética, recreativa, recordativa), el tiempo, dinero y trabajo invertidos (para evaluar si los aciertos del mensaje son proporcionales a la inversión que se requirió para realizarlo) y las denotaciones y connotaciones del mismo (en donde se analiza lo propicio del mensaje para la elaboración de lo denotado y lo connotado en la mente del perceptor).

Como conclusiones de su estudio hay que destacar las consideraciones que el autor establece sobre las capacidades del dibujo humorístico y su aplicación a la enseñanza. Medina considera que los personajes del cómic de humor buscan plasmar la comunicación y la expresión que se dan en la realidad (códigos no verbales de la realidad) pero que por la naturaleza y características de los mismos (no real/ficción) pueden reflejar elementos que se escapan a la realidad (animales que hablan, seres irreales, explosiones que no matan, exageraciones de expresiones y de emociones imposibles en el mundo real...). Las convenciones sígnicas permiten al dibujo entrar en territorios que no son propiamente suyos; gracias a los estereotipos interviene en lo abstracto, mediante los códigos cinéticos simula movimiento y emociones, etc. El encuadre y sus variaciones, la iluminación y el color (tonalidades) imprimen un interés adicional a los personajes y sus diálogos que influye en la percepción e interés del receptor. La enseñanza, al buscar la evocación en el receptor del significado más parecido al que la fuente desea transmitir, tiene en la

comunicación a través de la imagen del cómic humorístico una gran ayuda ya que logra motivación y facilita la comprensión. Para Medina el dibujo humorístico es un instrumento de gran utilidad en la enseñanza cuando se aprende a usarlo y defiende que la semiótica puede encontrar en el mensaje con dibujo de humor un campo fértil para la investigación ya que buena parte del dibujo humorístico es sistematizable y puede ser sometida a un modelo de investigación semiótica.

El trabajo de Medina abre las puertas hacia los campos de investigación que pretende considerar este trabajo y que son tan interesantes como poco abordados: el estudio de los códigos no verbales de la realidad en la imagen publicitaria y la aplicación del estudio de la comunicación no verbal icónica de la publicidad en la enseñanza. “Las funciones de la imagen aplicada a la enseñanza (y que se podrían extender a otros campos, como el comercial y el de la propaganda política) (...) constituyen un conjunto de gran valor para el estudio semiótico del dibujo humorístico y otras imágenes.” (Medina, 1992: 251).

Es obligatorio citar como referente en el estudio de los componentes no verbales de la comunicación a la conocida como Escuela de Palo Alto. Palo Alto es una pequeña ciudad situada al sur de San Francisco. En ella, D. Jackson fundó, en 1959, el *Mental Research Institute*. Fue el estudio de la esquizofrenia y las patologías en la comunicación lo que permitió establecer una teoría de la comunicación interpersonal que tuvo gran influencia y predicación en los años 70. En Palo Alto también residirá Bateson que formó equipo de investigación con Haley, Weakland y Fry. Bateson ocupa un lugar privilegiado en la historia de la escuela. Su interés por la comunicación se explica por su dedicación a la antropología, la psiquiatría, la evolución biológica y la cibernética, campos de estudio de los que es común denominador.

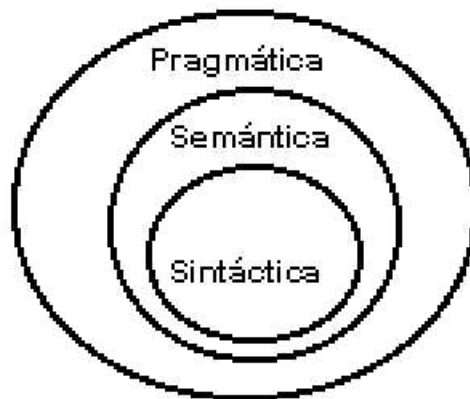
Investigará sobre la comunicación entre animales, la comunicación y las enfermedades mentales y la comunicación humana.

La denominación de “escuela de Palo Alto” o “Universidad Invisible” se produce porque sus miembros (Birdwhistell, Bateson, Mead, Schefflen y Goffman entre otros) están dispersos en el espacio y en el tiempo, teniendo como principal “lugar físico de encuentro” el Instituto de Palo Alto. En 1960, Watzlawick entra a formar parte de la escuela. Este autor popularizará más tarde los trabajos de Bateson y escribirá, junto con Beavin y Jackson, el texto que resume los axiomas de su teoría sobre la comunicación humana.

Los miembros de la Universidad Invisible se preocupan, más que por el contenido o la forma de la comunicación, por el contexto y por los efectos: la pragmática de la comunicación humana. Podemos hablar de una “escuela pragmática” de la comunicación cuyo interés va más allá de la sintáctica o la semiótica (Baylon y Mignot, 1996). Estamos ante un grupo de antropólogos, psicólogos, sociólogos y psiquiatras ajenos a los centros de investigación en comunicación que van adquiriendo madurez en los Estados Unidos. La escuela procesal ha triunfado en los centros universitarios de ciencias de la comunicación. La escuela de Palo Alto, por el contrario, tiene cierta dificultad para lograr eco en esos espacios: “Hay que esperar a la crisis de los modelos macrosociológicos para ver reconocida, en los años ochenta, la contribución decisiva de la escuela de Palo Alto a una teoría sobre los procesos de comunicación como interacciones” (Mattelart y Mattelart, 1997: 49).

Los autores de Palo Alto sugieren un modelo polifónico e interactivo de la comunicación ya que ésta puede entenderse como circuitos de retroalimentación en los que la conducta de cada persona afecta a la de cada una de las otras y es, a su vez, afectada por éstas (Watzlawick, 2002). El estudio de esa interacción polifónica, la comunicación humana, puede

subdividirse en tres áreas interdependientes (Morris, 1958): sintáctica, semántica y pragmática. La sintáctica se ocuparía de los problemas de transmisión de la información (codificación, canales, capacidad, ruido, redundancia y otras propiedades estadísticas del lenguaje); la semántica del significado y la pragmática de cómo la comunicación afecta a la conducta, es decir, de los efectos de la comunicación.



* Fuente: elaboración propia.

Esta escuela se ocupa primordialmente de la pragmática. No se trata del efecto de una comunicación sobre el receptor. Estamos ante un paradigma sistémico, un sistema abierto caracterizado por la totalidad, la retroalimentación y la equifinalidad (Martín Serrano, 1982). Esta perspectiva da lugar a una nueva concepción de la comunicación, la cual dejaría de ser una simple relación entre dos personas. “Este modelo de comunicación no se funda en la imagen del telégrafo o del ping-pong (un emisor envía un mensaje a un receptor que, a su vez, se convierte en emisor, etc.), sino en la metáfora de la orquesta.” (Winkin, 1994: 5-6).

Frente a los modelos lineales y circulares de la escuela procesal, los autores de la escuela invisible proponen un “modelo orquestal” estableciendo una analogía entre comunicación y una orquesta, entre la forma de la composición musical y la estructura de la comunicación. Schefflen afirma que “la diferencia entre estas dos estructuras es que la composición musical posee una partitura explícita, escrita y conscientemente aprendida y repetida. La partitura de la comunicación no ha sido formulada por escrito y, en cierta medida, ha sido aprendida conscientemente.” (Schefflen, 1973:181)⁹. De la definición de orquesta nos resulta útil la noción de “conjunto”: tocan unidos. Pero también, hablar de partitura es reconocer la existencia de unas leyes, las leyes de la armonía, de la composición musical. Quizá se pueda extender la analogía, pues, a las reglas, patrones, programas y cálculos que gobiernan la pragmática de la comunicación.

En este modelo, la comunicación se concibe como un sistema cultural en el que se inserta el individuo. Un sistema regido por una causalidad que ya no es lineal sino circular, donde el efecto retroactúa sobre la causa, como en una “orquesta” de la que forma parte cada miembro y en la que todo el mundo sigue una “partitura invisible”. “La comunicación se concibe como un sistema de canales múltiples en el que el autor social participa en todo momento, tanto si lo desea como si no: por sus gestos, su mirada, su silencio e incluso su ausencia... En su calidad de miembro de una cierta cultura, forma parte de la comunicación, como el músico forma parte de la orquesta.” (Bateson, 1994: 6).

¿Qué sentido cabe otorgar a un modelo orquestal?. En primer lugar, supera la barrera de la bidireccionalidad, el binomio emisor-receptor. En segundo lugar, permite incorporar la noción de simultaneidad, imposible en un modelo mensaje-respuesta, de naturaleza consecutiva, tal es la importancia de

⁹ Cita y referencia tomada de WINKIN, Y. (1994), *La nueva comunicación*. Barcelona: Cairos, p. 24.

la comunicación no verbal en esta escuela. Aquellos modelos que dan prioridad al mensaje lingüístico pueden representarse lineal o bidireccionalmente (Shannon, Gerbner, Schramm...). Pero la comunicación humana no sólo es bidireccional, sino simultánea. Una orquesta en la que múltiples mensajes son ejecutados a la vez, en una línea armónica de varias voces (mensajes verbales y no verbales) que puede interpretar un solo instrumento y en la que, además, todos participan a la vez.

La cuestión que se plantea entonces estriba en cómo leer, cómo puntuar, una larga cadena de retroalimentación. Toda persona cuenta con un repertorio muy extenso de conductas. Sin embargo, de hecho, ciertos comportamientos son mucho más frecuentes que otros, son predecibles, son redundantes. La redundancia, en la comunicación humana, define las reglas de la relación en una interacción. Observar las conductas repetidas, como en el juego del ajedrez, permite averiguar la lógica del sistema, establecer jugadas y tácticas. El punto de partida no es la naturaleza psicológica de los individuos, sino la de los sistemas en los que se insertan. Ante la imposibilidad de estudiar el contenido de la mente, los autores de Palo Alto apuestan por el estudio de lo que es observable, las entradas y salidas, los flujos de retroalimentación del sistema, los comportamientos verbales y no verbales de sus pacientes. El análisis del comportamiento permite establecer cuál es el patrón general de la interacción, un patrón conformado por las reglas que surgen de la repetición o redundancia de los hechos.

El antropólogo Ray Birdwhistell, asociado a la escuela de Palo Alto, buscando el orden de la comunicación no verbal siguiendo la comunicación lingüística, trata durante muchos años de elaborar un código de la comunicación no verbal, basado en el mismo sistema de articulaciones, sin alcanzar el resultado definitivo. Sin embargo, cuando en los años 60 se realizan unas jornadas de kinésica en la Indiana University, cuando Margaret Mead

propone en la discusión final el término de semiótica para hablar del estudio de cualquier modalidad de comunicación, Birdwhistell defiende la conservación del término comunicación.

Una de las aportaciones más reconocidas de la escuela es la teoría del doble vínculo, el descubrimiento del patrón comunicativo de la esquizofrenia. En la obra *Hacia una teoría de la esquizofrenia*, Bateson, Jackson, Haley y Weakland explican que el esquizofrénico tiene dificultades para discriminar modos comunicacionales, para asignar el modo comunicacional correcto a los mensajes que recibe de otras personas, a aquellos mensajes que él mismo profiere o emita de manera no verbal y a sus propios pensamientos, sanciones y preceptos (Bateson, 1994).

Dentro de esta “escuela invisible” se perfilan, de manera informal o tentativa, unos principios que definen las propiedades de la comunicación. Los cinco axiomas metacomunicacionales de la Escuela Pragmática son considerados por Valbuena (1997) principios gnoseológicos de la comunicación, aplicables tanto a la comunicación interpersonal como a la colectiva. En 1967, Watzlawick, Beavin y Jackson publican *Teoría de la Comunicación Humana* en donde exponen y desarrollan estos principios. Al revisar los axiomas de la escuela se reconocen las influencias de los estudios de Bateson tanto en los conceptos de codificación digital y analógica como en la puntuación de las secuencias de una interacción. Pero Watzlawick, Beavin y Jackson tienen el mérito de sintetizar, organizar y sistematizar, a la vez que explicar con claridad, los hallazgos de su mentor.

El axioma más conocido y controvertido es aquel que dice "...no hay no-conducta, o, para expresarlo de modo aún más simple, es imposible no comportarse." (Watzlawick, Beavin y Jackson, 2002: 50). Palabra, silencio, actividad o inactividad, todo tiene valor de mensaje, por tanto, es imposible no comunicar.

En segundo lugar, se distinguen dos tipos de mensajes: mensajes de contenido y mensajes de relación. "El aspecto referencial de un mensaje transmite información y, por ende, en la comunicación humana es sinónimo de contenido del mensaje (...) Por otro lado, el aspecto conativo se refiere a qué tipo de mensaje debe entenderse que es y, por ende, en última instancia, a la relación entre los comunicantes." (Watzlawick, Beavin y Jackson, 2002: 52).

El tercer axioma hace referencia a la puntuación de la secuencia de hechos. Para un observador, una serie de mensajes se contemplan como intercambio interrumpido, pero éstos tienen una "puntuación" para los participantes que establecen los patrones de intercambio (quién tiene la iniciativa, predominio, dependencia, etc.). La falta de acuerdo en la puntuación es origen de múltiples conflictos relacionales (Watzlawick, Beavin y Jackson, 2002)

En cuarto lugar, se establece una distinción entre comunicación digital y analógica. En la comunicación analógica hay algo parecido a la cosa en lo que se utiliza para expresarla; es todo lo que sea comunicación no verbal. "Opinamos que el término debe incluir la postura, los gestos, la expresión facial, la inflexión de la voz, la secuencia, el ritmo y la cadencia de las palabras mismas, y cualquier otra manifestación no verbal de que el organismo es capaz, así como los indicadores comunicacionales que inevitablemente aparecen en cualquier contexto en que tiene lugar una interacción." (Watzlawick, Beavin y Jackson, 2002: 63).

La comunicación digital es fundamental para compartir información acerca de objetos, mientras que la comunicación analógica es especialmente apta para comunicaciones de tipo relacional. La sintaxis de la comunicación verbal es mucho más rica que la de la comunicación no verbal, pero no cabe decir lo mismo de la semántica.

Suares (1996), aplicando el modelo pragmático a la mediación, explica que en el nivel sintáctico se encuentran los canales verbal, para-verbal, no verbal y el contexto. En el nivel verbal, el componente digital de la comunicación resulta pobre para nombrar aspectos relacionales tales como amor u odio, pero destaca como canal privilegiado para transmitir información acerca del “contenido de la comunicación”. El canal para-verbal (tono de voz, volumen, ritmo) y no-verbal (gestos, posturas, ritmos y cadencia de movimientos) son más utilizados y más efectivos para transmitir información sobre las relaciones, verdaderos sentimientos y sentidos, ya que son más inconscientes y más difíciles de simular. El canal contextual comprende los indicadores en relación con la forma en la que debe ser entendido un mensaje, y los gestos que indican son “marcadores de contexto” o mensajes metacomunicativos (una sonrisa).

En el mismo sentido, pero adaptado al campo del periodismo, Rivadeneira (1977) sugiere los siguientes elementos de la sintáctica: tamaño, forma, color, peso y formato como señales físicas naturales; palabra impresa y signos gramaticales como señales lingüísticas; y tipografía, imagen gráfica y fotográfica como señales no lingüísticas a la comunicación periodística. Los canales paralingüístico y no verbal marcan el contenido y se convierten en metalenguajes cuando ayudan a descubrir al lector la función del discurso, la diferenciación entre realidad y ficción. El aspecto formal del discurso es un compromiso con el contenido y puede indicar si la lectura del diario es un juego o no lo es, dónde está el límite entre realidad y ficción.

En el campo de la semántica, que se interesa por la atribución de significado, Suares afirma que “la transmisión de una serie de mensajes no implica que se dé un acuerdo en la adjudicación de significado; para ello es necesario que exista una convención semántica. La convención es entendida como una restricción a la infinidad de significaciones que puede tener un significante.” (Suares, 1996: 108). Los participantes deben intentar compartir los significados que les otorgan a los significantes.

Sobre la atribución de significados, Watzlawick propone como variable las diferencias de procesamiento de información en cada hemisferio del cerebro humano: el izquierdo tiene como función lo relacionado con la comunicación digital (es el hemisferio verbal, analítico, detallista, científico), mientras que el hemisferio derecho tiene como función el procesamiento de conjuntos completos, configuraciones, estructuras, totalidades, intuición de totalidad, es atemporal e intuitivo, el hemisferio analógico, del arte (Watzlawick, Beavin y Jackson, 2002).

Como último axioma, se considera que las interacciones pueden ser simétricas o complementarias: relaciones simétricas, basadas en la igualdad y la diferencia mínima; y complementarias, basadas en un máximo de diferencia. En las relaciones complementarias se pueden distinguir dos posiciones distintas: superior o primaria e inferior o secundaria. “Una relación complementaria puede estar establecida por el contexto social o cultural (como en los casos de madre e hijo, médico y paciente, maestro y alumno), o ser el estilo idiosincrásico de relación de una idea particular.” (Watzlawick, Beavin y Jackson, 2002: 69-70).

2.1.1. Un axioma controvertido: es imposible no comunicar

No tiene sentido hablar de una “comunicación verbal” como tampoco referirse a una “comunicación no verbal”. Si pensamos en nuestras relaciones con otras personas, ¿cuándo, en qué momento, prescindimos totalmente de los mensajes no verbales?. Raramente. En orden decreciente, pasaríamos de la riqueza de la comunicación interpersonal a la comunicación mediada telefónicamente y, por último, a la comunicación por fax y digital (a través de Internet: correo electrónico y charla digital). Sólo en los últimos casos cuatro canales naturales (oído, olfato, gusto y tacto) están cegados y el restante, la vista, no puede acceder a más información no verbal que la que es capaz de transportar el canal (Jones y Lebaron, 2002).

Si hubo un profesor capaz de demostrar en el aula el sentido de la polifonía en la comunicación no verbal ese es Ray Birdwhistell. Sus alumnos disfrutaban enormemente con sus caracterizaciones en clase. Birdwhistell es algo más que un científico o un profesor. Es un actor. Para este antropólogo, los movimientos corporales de los miembros de una comunidad son una función del sistema social del grupo y esa actividad corporal influye sistemáticamente en el comportamiento de los demás.

Una de las conclusiones de su estudio sobre los indios kutenai es que los gestos no tienen significado en sí, dado que se integran en un sistema de canales múltiples: cada gesto debe ser interpretado en un contexto que incluye muchos otros comportamientos. Considera Birdwhistell que los diccionarios de gestos contemplan estos comportamientos desde una óptica demasiado estrecha.

Watzlawick, Beavin y Jackson (2002) sugieren el estudio de la comunicación humana desde un paradigma sistémico (sintáctica, semántica y pragmática) caracterizado por la totalidad, la retroalimentación y la equifinalidad. La pragmática de la comunicación (como el estudio de los comportamientos que responden a comportamientos en un círculo que no tiene principio o fin) obliga a considerar como sinónimos comunicación y conducta. Ante el axioma “es imposible no comportarse” la cuestión se plantea al considerar que es imposible no comunicar (Martín Serrano, 1982).

Retomando el origen etimológico del término “comunicar” (poner en común), podríamos decir que comunicar, aquí, es “ponerse en común”, mostrarse a otros. Pero no todo el mundo está dispuesto a aceptar tan fácilmente esta planteamiento, que niega el carácter intencional de la comunicación humana, equiparando información y comunicación. El profesor Karl E. Rosengren escribe que cuando un individuo no es consciente de sus actos o comportamientos y éstos no son intencionales, estamos ante un comportamiento totalmente no-comunicativo que puede, sin embargo, ofrecer información valiosa al medio que rodea al individuo. (Rosengren, 2000)

Este principio comunicativo “es imposible no comunicar” se verá distorsionado en la comunicación patológica: el enfermo intentará negar la comunicación, huir del compromiso inherente a la comunicación. Ante la presencia de otros, es posible aceptar o bien negar la comunicación. Pero esto último supone siempre una comunicación, hasta en el silencio que evidencia el rechazo de la comunicación. Las descalificaciones (autocontradicciones, incongruencias, cambio de tema, interpretaciones metafóricas o literales siempre fuera de lugar) y los síntomas (fingir somnolencia, ignorancia del idioma o cualquier otra deficiencia que le impida a uno comunicarse) permiten igualmente evadir el compromiso, cuando una persona está obligada a comunicarse pero no quiere o no puede hacerlo.

Pues bien, nos comunicamos, pero también nos comunicamos acerca de la relación, y con el mismo lenguaje. El metalenguaje comunicativo emplea el lenguaje natural. El primer nivel es referencial y equivale al tipo de comunicación que se estudia, por ejemplo, en la escuela procesal. Birdwhistell señala que “si es válida la investigación hecha en Palo Alto por Bateson, Birdwhistell, Brosin, Fromm-Reichmann, Hockett y McQuown, y en el Instituto Psiquiátrico de Eastern Pennsylvania por Austin, Schefflen y el autor de estas líneas, la transmisión de información no es más importante que lo que denominamos aspecto integrador del proceso comunicativo (Birdwhistell, 1979, p.79). ¿Qué aspecto estamos obviando?. La relación.

En el tono y la expresión del amigo que anuncia la llamada de teléfono puedes adivinar si se trata de una llamada no deseada o una cita. La definición de la relación, tanto si se trata de una amenaza como de una muestra de afecto, convive con la información sobre la acción: una llamada de teléfono. Una carta transmite dos mensajes: de contenido (un saludo) y de relación (“me interesas”).

Quizá de esta manera sea fácil comprender que, como explica Bateson, “nosotros, los humanos, nos sentimos muy incómodos cuando alguien comienza a interpretar nuestras posturas y gestos traduciéndolas en palabras sobre la relación. Preferimos con mucho que nuestros mensajes sobre este tema permanezcan analógicos, inconscientes, involuntarios.” (Bateson, 1994: 401)

El acuerdo y el desacuerdo puede presidir la relación en ambos niveles: referencial o de contenido y relacional o conativo. Los participantes en una interacción pueden estar de acuerdo en el significado atribuible al contenido del mensaje y, sin embargo, discrepar en el significado relacional, en la definición de la relación. “En el peor de los casos, los participantes están en desacuerdo

con respecto al nivel del contenido y también de relación.” (Watzlawick, Beavin y Jackson, 2002: 119).

El resurgir de la comunicación mediada, a finales de los noventa, tanto en el campo de la telefonía móvil como de Internet, hace cobrar nuevo valor al planteamiento de Palo Alto; sirve para evaluar los efectos que, de otra forma, pasan desapercibidos. Contemplamos cómo se reduce el espacio para los mensajes de relación, que necesitan una codificación especial en el mundo cibernético. El emoticón constituye una representación de tipo analógico de las emociones, al menos las emociones faciales básicas (alegría o tristeza). Éstos, junto con algunos programas de realidad virtual, buscan recrear el entorno físico y gestual en un intento de paliar las deficiencias de la comunicación informática mediada y de reducir la “frialdad” y la distancia psicológica que implica este tipo de comunicación.



* Fuente: http://www.mundomessenger.com/emoticonos_para_el_msn_messenger_6_gratis.php

Algunos programas específicos para la charla digital, como *chat circles*, incluyen elementos proxémicos: los participantes pueden “moverse” y relacionarse, transformados en círculos de colores, en la pantalla del ordenador. A pesar de ello, la riqueza comunicativa que posee la comunicación presencial se ve mermada en parte por la mediación técnica informática. No se ha conseguido todavía aglutinar todos los componentes comunicacionales (verbales y no verbales) que intervienen y están presentes en las interacciones personales (Fanjul y Femenía, 2003). En la comunicación de masas, el envío de titulares a cuentas de correo y el acceso a través de terminales de telefonía móvil presenta el mismo problema.

Ante esta falta de recursos no verbales la dimensión relacional ha de ser comunicada de forma explícita. La comunicación humana a través de la red es fundamentalmente de naturaleza digital, no verbal, y esto supone un cambio cualitativo y cuantitativo (por la progresión creciente de la comunicación mediada) en la naturaleza de la relación entre los seres humanos. Por tanto, algunos aspectos de la comunicación digital se explican mejor desde los modelos procesales más actuales contruidos a partir de la fórmula de Shannon.

Un mensaje y, por tanto, la relación, adquiere significación en una secuencia en la que la respuesta determina si esa relación es de tipo complementario o simétrico. El significado se negocia en la interacción. El énfasis, en el área pragmática, se pone no tanto en el contenido como en la forma de la interacción, lo que lleva a identificar formas ritualizadas y reglas que las guían.

2.2. Áreas de investigación en comunicación no verbal

Las investigaciones específicas en comunicación no verbal datan de fechas muy recientes, ya que realmente se comienza a profundizar en este campo a partir de 1950. Existen, sin embargo, algunos autores y obras anteriores a esta fecha que establecen conexiones entre cultura y comunicación no verbal (Darwin, 1872¹⁰; Efron, 1941) o entre personalidad y formas del cuerpo (Kretschmer, 1925; Sheldon, 1940). Entre 1950 y 1960 se perfilan las primeras tipologías: Birdwhistell (1952) bautizará con el nombre de “Kinésica” al área que estudia los movimientos corporales y los gestos. Hall (1959) denomina “Proxémica” a la investigación sobre el uso del espacio. En 1956, Ruesch y Kees, en *Nonverbal communication: Notes on the visual perception of human relations*, utilizan por vez primera el término “no verbal” en referencia a aspectos sobre el origen, uso y codificación del comportamiento humano.

A partir de 1960 aumenta de forma considerable el interés por la comunicación no verbal. Hess (1975) y Argyle y Cook (1976) inician un nuevo campo de estudio: el comportamiento y comunicación de la mirada; Roach y Eicher (1969) investigan la comunicación no verbal del vestido y los artefactos; Montagu (1971) aborda el estudio de la conducta táctil; Hall (1972) y Wiener (1966, 1967) analizan el valor comunicativo de los olores; Ekman y Friesen (1969) profundizan en el estudio de los orígenes y naturaleza de la comunicación no verbal; y Mehrabian (1971) investiga cómo interpretan los interactuantes las señales no verbales de la comunicación.

¹⁰ V. Darwin, C. (1984), *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*. Madrid: Alianza.

Dentro del campo publicitario los estudios sobre la conducta visual y el valor comunicativo de los olores han sido áreas de la comunicación no verbal espacialmente atractivas. La dilatación de la pupila como índice de agrado/desagrado y como factor que influye en la capacidad persuasiva han sido consideradas por la publicidad para evaluar campañas y piezas o potenciar la efectividad persuasiva de las mismas. Sin embargo, estas experiencias presentan una serie de dificultades en su análisis y medición que han provocado un descenso del interés de las agencias en su realización. Los valores culturales vinculados con los perfumes y olores han sido retomados, potenciados y magnificados por la comunicación publicitaria creando todo un imperio comercial alrededor de ellos (Knapp, 1995; Davis, 1998).

La comunicación no verbal o “metacomunicación”, entendida ésta como “todas esas cosas que tenemos en cuenta al interpretar lo que alguien dice, además de sus palabras” (Stanton, 1993: 273), es todo aquello que acompaña a la comunicación verbal (gestos, expresiones, inflexiones de la voz, aspecto físico, movimientos corporales) para reforzar, enfatizar, matizar o modificar el sentido y significado de la misma.

Aunque con particulares diferencias (en nomenclatura, disposición o segmentación) se puede afirmar que existe un cierto consenso general entre los investigadores en considerar como áreas de la comunicación no verbal las siguientes: la kinésica o expresión corporal, la proxémica o comunicación de las distancias, la cronémica o comunicación por la concepción del tiempo, las características físicas, los artefactos, el paralenguaje, la comunicación de los sentidos de la vista, el tacto y el olfato (conducta visual, táctil y olfativa) y los factores del entorno.¹¹

¹¹ Knapp (1995) en *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, realiza uno de los trabajos de sistematización más importante y serio sobre los hallazgos de los principales investigadores en el campo de la comunicación no verbal, recogiendo la mayoría de las áreas arriba referidas. Aunque este autor no

2.2.1. Comportamiento cinésico o movimiento del cuerpo

Los movimientos del cuerpo y su clasificación han sido ampliamente estudiados. David Efrón (1941)¹² en *Gesture and environment* desarrolla un pionero trabajo sobre la influencia en los hábitos gestuales del contexto cultural y de la herencia biológica. Su trabajo, que nació como respuesta frente a “la teoría racial de los gestos” planteada por científicos nazis, demostró que es fundamentalmente la influencia del medio, y no la herencia biológica o racial, la que determina los comportamientos gestuales de los hombres. Fue Ray Birdwhistell quien, en 1952, identificó como “Kinésica” el estudio del comportamiento corporal como forma de mantener y regular las interacciones humanas. Los gestos, las posturas corporales, los movimientos de la cabeza y extremidades (brazos, manos, pies y piernas) y las expresiones faciales son considerados dentro del estudio de la conducta kinésica humana.

Birdwhistell, en *El lenguaje de la expresión corporal* (1979), realiza una propuesta de sistematización de la conducta corporal humana para facilitar su estudio detallado en las interacciones personales. Su trabajo parte de la convicción de que el movimiento corporal es una forma aprendida de comunicación, que está pautada dentro de cada cultura y que es susceptible de analizarse en forma de sistema ordenado de elementos diferenciales. Este trabajo, Birdwhistell lo plantea como un ensayo. No pretende ser un manual de kinésica, sino una obra “sobre el estudio del movimiento corporal, de la comunicación y de la necesidad de situar los contextos naturales de acción en el estudio del comportamiento humano.” (Birdwhistell, 1979: 11)

considera en su obra a la cronémica, estudios posteriores han demostrado e integrado la concepción del tiempo como un campo de estudio más en la investigación de la comunicación no verbal.

¹² Consúltense también EFRÓN, D. (1970), *Gesto, raza y cultura*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Dentro de las ciencias del comportamiento se pueden distinguir dos escuelas de pensamiento sobre los movimientos corporales: la escuela psicológica que estudia los gestos, posturas y movimientos como forma de expresión de las emociones; y la escuela antropológica que se centra más en las implicaciones comunicativas de la kinésica humana en relación con los procesos sociales de integración, cohesión y regulación. Ambas tendencias, lejos de ser antagonistas, se complementan e integran ya que el comportamiento comunicativo humano implica tanto su vertiente expresiva como social (Nierenberg y Calero, 1976; Schefflen y Schefflen, 1972).

Ekman y Friesen (1969), en *The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage and coding*, distinguen cinco categorías en el comportamiento kinésico en función de su origen, uso y codificación: los emblemas, ilustradores, muestras de afecto, reguladores y adaptadores.¹³

Los emblemas son definidos por Benito (1991: 272) como “gestos que tienen una traducción verbal directa que es conocida por todos los miembros de un grupo o de una cultura”. Estos son los comportamientos no verbales más fáciles de clasificar y entender ya que tienen un significado específico o traducción lingüística que son aceptados por todos (agitar la mano para saludar o despedirnos, llevarse la mano a la boca como señal de hambre, inclinar la cabeza a un lado con los ojos cerrados y las manos debajo a modo de almohada como signo de sueño). El uso de los emblemas suele ser intencionado e implica un esfuerzo deliberado para su realización aunque existen excepciones (Ekman y Friesen, 1969).

¹³ Ekman y Friesen se basan en el trabajo previo de Efron (*Gesture and environment*. New York: King's Crown, 1941).

Dentro de los emblemas existen gestos cuyo significado y traducción pueden diferir dependiendo del contexto cultural en el que se realicen.¹⁴ Así, levantar los dedos índice y corazón con el puño cerrado, aunque la mayoría de culturas lo traduzcan como “el signo de la victoria”, otras pueden interpretarlo como un gesto obsceno (cultura inglesa). Frente a él, el emblema del puño cerrado con el pulgar extendido hacia arriba es universalmente descodificado con el mismo sentido y significado (victoria).



* Fuente: Imágenes prediseñadas de Microsoft Office.

Por ilustradores entendemos los “actos no verbales directamente unidos al habla o que la acompañan y que sirven para ilustrar lo que se dice verbalmente” (Knapp, 1995: 20). Los emblemas ilustradores son muy utilizados en la vida diaria y tienen gran importancia para destacar y subrayar. Son socialmente aprendidos y, aunque su realización es frecuentemente mecánica, su uso implica intencionalidad (Ekman y Friesen, 1969). Se pueden distinguir cinco tipos de ilustradores (Ekman y Friesen, 1969; Verón, 1976): batutas (movimientos que destacan, acentúan o enfatizan una palabra o frase), ideógrafos (movimientos que indican una dirección concreta de pensamiento), deícticos (movimientos que señalan un objeto presente), espaciales (movimientos que describen relaciones en el espacio), minetógrafos (movimientos que describen una acción corporal), pictógrafos (movimientos que trazan una imagen de aquello a lo que se refiere).

¹⁴ “We expect that arbitrarily coded emblems will probably not have the same meaning across cultures” (Ekman y Friesen, 1969: 66).

Manuales de técnicas para hablar en público, orientados a directivos o personas que por su profesión deben expresarse en público, dedican capítulos enteros a la enseñanza, importancia y correcta utilización de los ilustradores.¹⁵ Pérez Ruiz (1995) en dos de sus artículos sobre los elementos no verbales para la presentación de agencias de publicidad destaca la importancia del uso y control de los gestos adaptadores e ilustradores como ayuda eficaz para la persuasión y aceptación de las ideas propuestas (Pérez Ruiz, 1995).

Las “muestras de afecto” comprenden todas aquellas configuraciones faciales que expresan cualquier estado afectivo. El rostro es la principal fuente de información acerca de las expresiones emocionales.¹⁶ Desde 1940, las investigaciones se han centrado sobre todo en las emociones de sorpresa, miedo, cólera, disgusto, felicidad y tristeza por ser consideradas como las emociones más “puras” o fáciles de descodificar. Trabajos como los de Eibl-Eibesfeldt (1973) con estudios comparativos del comportamiento de niños sordo-ciegos y niños con vista y oído demostraron que éstas expresiones no son esencialmente distintas entre los dos grupos poniendo de manifiesto la naturaleza biológica (innata) de las mismas.¹⁷

¹⁵ V. PUCHOL, L. (1997), *Hablar en público: nuevas técnicas y recursos para influir a una audiencia en cualquier circunstancia*. Madrid; Díaz de Santos; WEEKS, W. (1990), *El arte de venderse uno mismo*. Bilbao: Deusto; entre otros.

¹⁶ “Our discussion of affect displays begins with consideration of the site of this category of nonverbal behavior (the face), and then proposes the universality of one aspect of affect displays, the movements of the facial muscles in association with primary affects. [happiness, surprise, fear, sadness, anger, disgust and interest]” (Ekman y Friesen, 1969: 70-71).

¹⁷ Posteriores trabajos de Eibl-Eibesfeldt corroboraron la naturaleza biológica de determinadas expresiones del hombre. Consúltese EIBL-EIBESFELDT, I. (1975), *Ethology: The Biology of Behavior*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

Ekman, Friesen y Tomkins (1971) desarrollan un código para estas seis emociones básicas y determinan que a partir de ellas se pueden derivar muchas emociones que sólo se diferencian en su intensidad o que son simples mezclas de estas emociones primarias. Este sistema es denominado por el propio Ekman como FAST (Facial Affect Scoring Technique) y divide el rostro en tres zonas para su análisis: la zona superior (cejas, frente), la zona media (desde los ojos hasta el caballete de la nariz) y la zona inferior (desde la nariz y mejillas hasta la mandíbula).



TABLE VI

*Comparison of Percent Correct Predictions From Each Separate Facial Area
(FAST Scores)*

Emotion category	Facial Area			
	Brows-Forehead	Eyes	Lower face	All three facial areas combined (data reported in Table V)
Happiness	70	90	100	100
Sadness	70	90	0	90
Surprise	70	90	90	100
Anger	80	50	100	100
Disgust	25	0	75	75
Fear	29	71	29	43
Correct predictions across all emotion categories	49	73	67	88

*Imágenes y tabla obtenidas de EKMAN, P., FRIESEN, W. V. y TOMKINS, S. S. (1971), "Facial Affect Scoring Technique: A first validity study" en *Semiótica*, 3: 41, 51.

Aunque no existe una parte del rostro específica para cada expresión, sí se puede determinar una región facial que aporta más información sobre la emoción experimentada. Ésta será complementada por las otras áreas del FAST, determinando así su sentido e intensidad. Así, por ejemplo, en la emoción del miedo la zona clave de interpretación sería la de los ojos/párpados (zona media del rostro); el área superior (cejas/frente) e inferior (boca/mandíbula) la fijan (concretan) y muestran la magnitud de la misma (Ekman, Friesen y Tomkins, 1971). Existen estudios sobre otras emociones, tales como el interés o la vergüenza (Costa, 2001), pero no se ha llegado a establecer con exactitud los movimientos faciales asociados con esos estados, por el momento.

Sobre la expresión de las emociones, también se ha estudiado la relación entre ésta y el comportamiento corporal que la acompaña, así como la influencia de la familiaridad y del contexto en la correcta interpretación de las mismas. En general, la región de la cabeza-rostro aporta la información relativa a la emoción experimentada mientras que las señales corporales comunicarían información acerca de la intensidad de la experiencia emocional.¹⁸

Mientras que el grado de familiaridad del rostro resulta directamente proporcional sobre la efectividad en la decodificación de la emoción, sobre el contexto no se ha podido determinar que sea un elemento esencial en la interpretación de las expresiones faciales (ya que se pueden identificar correctamente sin conocimiento alguno del contexto) pero sí se ha demostrado que pueden mejorar esas interpretaciones o incluso, en determinadas

¹⁸ “In another set of studies we attempted to determine the kind of affective information which could be derived from different body areas by observers. The face was found to convey more information about the nature of an emotion (whether the person felt sad, angry, afraid, etc.), than about the intensity of the emotional state. Information derived from observing the body differs for ACTS (movements of the hands and arms, legs and feet, shoulders, or total posture) and still POSITIONS. Body acts were found to provide information both about intensity and about the nature of the emotion.” (Ekman y Friesen, 1969: 50).

circunstancias, llegar a modificarlas. Cambiar el color de fondo en imágenes con expresiones faciales neutras puede producir diferencias en la interpretación de la expresión facial. (Ekman, 1965; Laughery, 1971; Cline, 1956)

Las emociones no siempre se presentan en su “estado puro”. Pueden haber casos en los que se intente reducir la intensidad de una expresión (cuando se recibe una mala noticia o se es reprendido en público), neutralizarla (los jugadores de póker), sobreintensificarla (al recibir regalos-sorpresa o por profesión en el caso de los actores), o bien disfrazarla (al hablar en público). Se produce aquí una mezcla de afectos que pueden dar lugar a la expresión de un estado emocional “no puro” o a que se manifiesten dos emociones distintas localizadas en diferentes partes del rostro (Siegman y Feldstein, 1987; Rodrigo, 1997).



* Imagen obtenida en url: <http://www.unete.col.gov.mx/Imagenes/emociones>

Existe una enfermedad que afecta a la capacidad de expresión de las emociones y que es conocida como *Síndrome de Moebius*. Esta compleja anomalía congénita afecta principalmente a los nervios craneales 6º (que controla el parpadeo y movimiento lateral de ojos) y 7º (que controla las expresiones faciales) provocando a los que la padecen una incapacidad de expresar ningún tipo de emoción. Los síntomas de esta enfermedad fueron descritos y recogidos por primera vez en 1892 por el profesor P. J. Moebius. Desde entonces se ha puesto de manifiesto el hecho de que otras acciones de los músculos de la cara pueden verse también comprometidas. Las causas de esta anomalía son todavía desconocidas (aunque existen varias teorías al respecto) y, aunque la gran mayoría de casos son esporádicos, se han descrito algunos hereditarios.



Quizá nunca puedan enseñarnos su sonrisa, pero por lo menos consigamos que la sientan. Hazte "amigo de la sonrisa", colabora con la Fundación Síndrome de Moebius. ¡Ayúdanos!



* Imagen obtenida en la página web de la Fundación Moebius: www.moebius.org

En relación a la cuestión de si la expresión de las emociones son heredadas biológicamente o aprendidas por imitación, estudios como los de Eibl-Eibesfeldt (1973), citado anteriormente, y otros como los de Ekman (1973) o Chevalier-Skolnikoff (1973) demuestran que aunque gran parte de los comportamientos no verbales son socialmente aprendidos hay otra parte de ellos que los hemos heredado genéticamente. En su trabajo, Ekman establece que diversas culturas descodifican con igual significado las expresiones faciales de alegría, temor, sorpresa, tristeza, enojo y aversión/desprecio; por su parte, Chevalier-Skolnikoff demuestra las similitudes que existen entre expresiones faciales de los primates y las humanas.

Otro de los aspectos abordados por los investigadores en el estudio de la expresión de las emociones en el rostro es lo que Haggard e Isaacs (1966) bautizaron como “expresiones faciales micromomentáneas”. En sus investigaciones, estudiaron diversos filmes de pacientes con trastornos psicológicos y psiquiátricos. Al pasar estas películas a una velocidad inferior a la normal (cuatro cuadros por segundo en vez de veinticuatro fotogramas por segundo) Haggard e Isaacs descubren que había cambios drásticos en las expresiones faciales de los pacientes que vistos a velocidad estándar pasaban prácticamente inadvertidos. Estas *microexpresiones* han sido utilizadas por diversos investigadores al profundizar sobre el estudio de las mentiras y cómo detectarlas al demostrarse que este tipo de expresiones son las que encierran los verdaderos sentimientos y emociones de la persona, la emoción pura. Investigadores como Goffman (1963) y Fast (1999) consideran estas expresiones como un “desenmascaramiento” de la persona; una caída de la máscara social que cada uno elaboramos y que mostramos a los demás. Pero este enmascaramiento no se puede mantener constantemente; hay reacciones involuntarias que resultan difíciles de controlar (transpiración ante situaciones de tensión) o momentos de descuido o agotamiento en los que dejamos entrever nuestras “verdaderas caras”.

Ekman (1992) en *Cómo detectar mentiras* profundiza en el estudio de la mentira y basa parte de sus análisis en estas microexpresiones que desenmascaran y descubren al mentiroso. Para Ekman, una mentira falla porque se trasluce algún signo de una emoción oculta. El mentiroso es “una persona que tiene el propósito deliberado de engañar a otra, sin notificarla previamente de dicho propósito ni haber sido requerida explícitamente a ponerlo en práctica por el destinatario.” (Ekman, 1992: 27).

La persona que miente es consciente de que puede elegir entre mentir o decir la verdad y conoce la diferencia. Esto llevará a elegir entre dos formas de mentir: ocultar y falsear. Ocultar implica retener cierta información sin decir nada que falte a la verdad; falsear supone, no sólo ocultar información, sino que además se presenta otra falsa como si fuera cierta. Por lo general, cuando un mentiroso puede escoger el modo de mentir, preferirá ocultar a falsear ya que es más difícil de detectar, más fácil de disimular una vez descubierta y parece menos censurable. Pero cuando al mentiroso se le pone en la coyuntura de tener que responder de forma concreta, la posibilidad de elegir se pierde. Las personas hacen uso del falseamiento para enmascarar las emociones que desean ocultar. Cuanto más fuerte y vívida sea la emoción, más probable es que se filtre alguna señal pese a los esfuerzos del mentiroso por ocultarla. Una emoción puede ocultarse fingiendo cualquier otra emoción falsa. La más habitualmente utilizada es la sonrisa. Si se observa con detenimiento al mentiroso (y más si es posible grabarlo en video) es posible detectar en una conversación pequeños gestos y expresiones que “delatan” su falso comportamiento.

“Una vez que advertimos que los sentimientos ocultos podían evidenciarse en estas brevísimas microexpresiones, buscamos y encontramos muchas más, que habitualmente eran encubiertas al instante por una sonrisa.” (Ekman, 1992: 15).

Existen otros indicios del engaño que nos pueden ayudar a desenmascarar al mentiroso tales como movimientos corporales debidos a los nervios, ritmo respiratorio anormal, transpiración, tragar saliva, inflexiones de la voz, reacciones actitudinales anómalas o deslices verbales.

Los reguladores son los movimientos que sirven para mantener y regular una conversación entre dos o más individuos. Los gestos reguladores los utilizamos constantemente para indicar a alguien que puede continuar hablando, que repita, que deje el turno para hablar, e incluso para marcar el inicio y el término de una conversación. El asentimiento con la cabeza y el silencio son ejemplos de gestos reguladores (Ekman y Friesen; 1969).

Por último, se consideran gestos adaptadores los “movimientos que se aprenden como parte de los esfuerzos adaptativos por satisfacer necesidades.” (Benito, 1991: 273). Hay autores como Benito (1991) que consideran que la función de los adaptadores es satisfacer necesidades; otros como Knapp (1995) o Verón (1976) amplían su uso hacia objetivos como dominar emociones o desarrollar contactos sociales. Se puede decir que los adaptadores son acciones de carácter no verbal que se llevan a cabo para obtener cierta seguridad ante aquello a lo que nos enfrentamos o frente aquello que se desea. Ekman y Friesen (1969) clasifican este tipo de gestos en tres categorías: los autoadaptadores o adaptadores del yo, los adaptadores dirigidos a objetos o adaptadores objetales y los heterodirigidos o adaptadores interpersonales.

Los primeros hacen referencia a aquellos gestos o acciones que realizamos sobre nosotros mismos. Los autoadaptadores suelen acentuarse en situaciones de cierta tensión o ansiedad. Rascarse el lóbulo de la oreja, arreglarse constantemente el pelo, tocarse el brazo suavemente, cruzarse de

brazos o cogerse un brazo son acciones que se realizan en busca de seguridad, para afrontar una situación incómoda o nerviosa.

Los adaptadores dirigidos a objetos o adaptadores objetales implican acciones con el mismo objetivo que los anteriores, pero difieren de éstos en que se realizan manipulando objetos como fumar un cigarrillo, sostener un bolígrafo, hacer garabatos con un lápiz o jugar con las migas de pan.

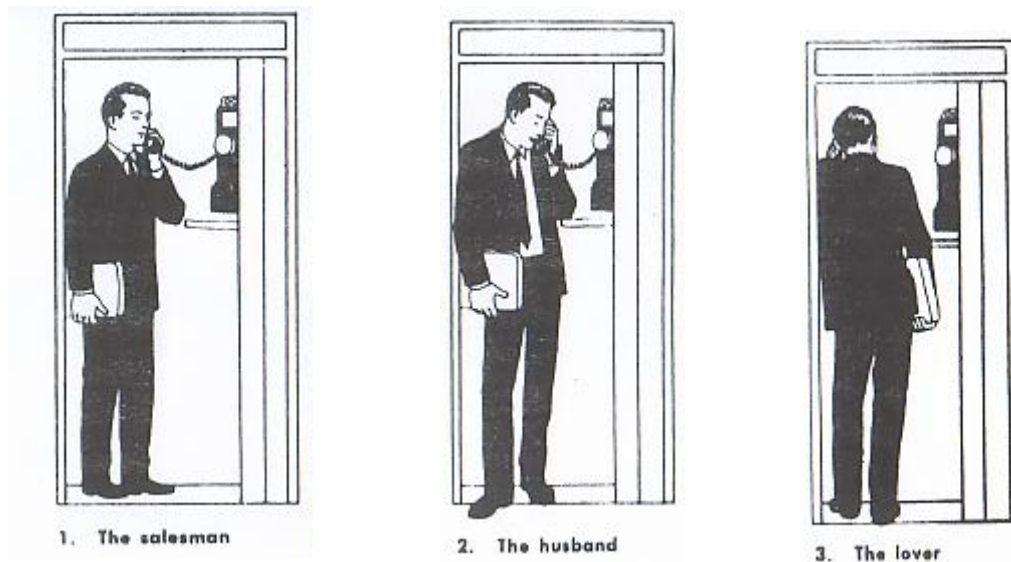
Los adaptadores interpersonales o heteroadaptadores comprenderían aquellas acciones aprendidas con las primeras experiencias de relaciones interpersonales e implican contacto con otras personas en movimientos de agresión, intimidación, acercamiento, protección o huida.

Con estos actos se busca, principalmente, obtener seguridad o dominio, aunque existen diversas interpretaciones de los adaptadores. Ekman y Friesen (1969) afirman que en la aparición de las conductas de adaptación hay mucho de represión social y que se apreciarán con mayor frecuencia cuando un individuo esté solo (ya que cuando una persona está sola puede actuar sin inhibición).

Las posturas corporales en relación con las actitudes, situaciones y contextos sociales son estudiadas en obras como las de Schefflen y Schefflen (1972), Mehrabian (1972) o Nierenberg y Calero (1985). Las señales posicionales pueden ser indicativas de una actitud abierta hacia una posible interacción (brazos relajados, pies dirigidos hacia la persona con la que deseamos conversar, posición frontal, mirada directa) o de rechazo (brazos cruzados, cuerpo ladeado, mirada evasiva); determinar el vínculo existente entre dos personas que interactúan (amical, familiar, amorosa, laboral); o servir como indicadores no verbales de status/poder (las personas de un nivel

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

superior tienden a adoptar posturas más expansivas, ocupar más espacio y usar más frecuentemente la posición de brazos en jarra).



* Fuente: NIERENBERG, G. I. y CALERO, H. H. (1985), *How to read a person like a book*. Wellingborough, Northamptonshire : Thorsons Publishers, p. 3.



* Fuente: SCHEFLEN, A. E. y SCHEFLEN, A. (1976), *El lenguaje del cuerpo y el orden social. La comunicación como control de comportamiento*. México: Diana, p.150.



* Fuente: KNAPP, M. L. (1995), *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós, p.197.

Todas estas características posturales y gestuales deben considerarse dentro de su contexto ya que la correcta traducción de la mayor parte de las señales del lenguaje corporal dependen del mismo. La premisa de que todos los movimientos del cuerpo tienen un sentido que se puede analizar para concretar su significación y el modo de simbolizarlo resulta difícil de determinar. Unas piernas cruzadas o en paralelo pueden ser una señal de lo que la persona siente en ese momento o pueden no significar absolutamente nada; el rascarse la nariz puede indicar desacuerdo, pero también puede producirse por un simple picor de nariz.

“Este es el verdadero problema de la kinesia, separar los gestos significativos de los insignificantes, los que contienen un sentido de los que corresponden a la pura casualidad, o que han sido cuidadosamente aprendidos.” (Fast, 1999:145).

El propio Birdwhistell señala la dificultad de sistematizar los movimientos corporales ya que éstos pueden no tener significación alguna en un contexto y ser extremadamente significativo en otro; además de que el entorno cultural en el que se produce el lenguaje corporal influye en su descodificación y significación. Incluso las expresiones faciales de las emociones se ven culturalmente influenciadas debido a comportamientos sociales culturalmente aprendidos (Siegman y Feldstein, 1987).

2.2.2. La proxémica y los factores del entorno

La proxémica estudia todas las relaciones espaciales como modo de comunicación y busca establecer los principios gnoseológicos que caracterizarían a esta especialidad de la comunicación no verbal. Edward T. Hall (1966) es el primer investigador que emplea el término de “proxémica” aplicado al estudio del uso y percepción del espacio social y personal en su obra *The Hidden Dimension*. La concepción espacial puede influir y afectar a la capacidad para conseguir determinadas metas de comunicación. Todo análisis del comportamiento espacial humano debe considerar la noción de territorialidad. El término “territorialidad” hace referencia a la conducta cuya característica es un tipo de identificación con un área determinada que indique la propiedad y la defensa de ese territorio ante quienes puedan “invadirlo”. El etólogo Desmond Morris (1985) distingue tres clases de territorios al considerar la noción de espacio como una extensión de nosotros mismos: el tribal, el familiar y el personal.

La concepción del *territorio tribal* tendría su origen en la ancestral idea del hombre como perteneciente a una tribu. Cada uno de nosotros busca en la sociedad una “tribu” con la cual sentirse identificado, en uno u otro sentido, sentirse cercano a ella y ser partícipe de la misma. Las pandillas de barrio, los hinchas de fútbol, las agrupaciones de “amantes de la lectura” o las asociaciones deportivas son manifestaciones sociales de este concepto. De esta manera, el hombre se siente integrado en un grupo y defiende, en conjunto, el ámbito (territorio) en el que éste se mueve.

El *territorio familiar* hace referencia a aquel espacio simbólico que se establece junto a las personas más cercanas, la familia, los amigos y seres queridos. Cuando el grupo se desplaza o se establece en algún lugar, delimita su zona de una u otra forma (alrededor de una mesa, un conjunto de toallas en la playa).

Por lo que respecta al denominado *territorio personal*, éste comprende el considerado “espacio vital”. Es el territorio psicológico que abarca la distancia mínima que una persona considera como “espacio propio”; si alguien “invade” ese espacio, se genera una sensación de incomodidad y la necesidad de búsqueda de distancia. Cuando alguien se aproxima más allá de la distancia que consideramos como propia se produce un cierto grado de excitación fisiológica que necesitamos clasificar como positivo o negativo. Si se juzga como positivo (el “invasor” es un amigo, un familiar, alguien con el que queremos establecer una relación más íntima) responderemos con un comportamiento recíproco; pero si se valora como negativo, tomaremos medidas para compensar esa intrusión, bien buscando restablecer la distancia que se considera adecuada o bien desviando la mirada, cruzando los brazos sobre el pecho a modo de barrera o frotándonos el cuello para interponer el codo entre ambos (Patterson, 1976). La invasión del espacio vital no es entendida de la misma forma por todas las culturas, ya que las hay que son más abiertas al contacto físico y acercamiento espacial y otras que son más reacias y gustan más de las distancias (Hall, 1972).

El propio Morris (1985) explica que lo que una persona posee o lo que usa con regularidad también se constituye como territorio privado o personal de la misma. Esas zonas se delimitan normalmente dejando en ellas cosas personales o usándolas con gran frecuencia. En casa, un miembro de la familia podría marcar su sillón favorito dejando un objeto personal en el mismo, exigiendo así la propiedad de ese espacio. El sitio en la mesa, el pupitre de clase o el banco del parque queda integrado en nuestro territorio personal al utilizarlo con regularidad o depositar alguna de nuestras pertenencias en él. Morris, en un estudio sobre la extensión del territorio personal en las bibliotecas demostró que depositar un libro o una chaqueta connota “propiedad” y alarga el “efecto reserva” del lugar hasta más de dos horas.

El ser humano determina las distancias y los espacios en función de dos categorías: los receptores de distancia (ojos, oídos, nariz) y los receptores de intermediación (tacto, piel y músculos). El territorio es una prolongación del organismo marcada por señales visuales, vocales y olfativas, por tanto, las intrusiones territoriales no sólo son físicas (cuerpo) sino que también pueden venir dadas por otros factores (vista, oído, olfato): mirar fijo a alguien prolongadamente, sentarse o ubicarse cerca de un vertedero o de alguien que exhala malos olores o la construcción de un aeropuerto próximo a la población en la que se vive se considerarán también como “ataques” al territorio personal (Hall, 1972). Lyman y Scott (1967) determinan tres tipos de intrusiones territoriales que pueden realizarse bien de forma directa (con el cuerpo) o indirecta (con la vista, olfato u oído): la violación, que implica el uso irrespetuoso del territorio ajeno; la invasión, de naturaleza más abarcadora y permanente ya que implica un intento de apoderarse del territorio ajeno; y la contaminación, que tiene lugar cuando profanamos el territorio ajeno no ya con nuestra presencia sino con lo que dejamos detrás de nosotros (objetos, olores).

Debido a la densidad de personas que se concentran en los espacios urbanos, las situaciones de aglomeración y de invasión del territorio son más frecuentes (ascensores, transporte público, centros comerciales, discotecas, conciertos). Los habitantes de las ciudades se ven involucrados entonces en conductas cuya finalidad es reducir la incomodidad del “intrusismo” en su espacio, renunciando a ocupar un territorio y aceptando con resignación un cuerpo a cuerpo. Se adoptan técnicas especiales como convertir a los otros en “no personas”, ignorándolos, evitando las miradas y vaciando los rostros de toda expresión. Se mira al techo o al suelo y se reduce al mínimo el movimiento corporal (Knapp, 1995; Pease, 1993). Fast (1999) considera estos comportamientos como “máscaras” que utiliza el hombre para distanciarse de las situaciones que le resultan incómodas o defenderse frente a las mismas. Argumenta que el enmascaramiento se aprende culturalmente y que gran parte

del mismo es específicamente enseñado; pero señala que la técnica de la máscara, aunque universal, varía de cultura a cultura.

Hall (1972, 1966), en *La dimensión oculta* (The Hidden Dimension), parte de la idea de que al igual que los animales poseen un territorio adaptado a sus necesidades el hombre también posee esa noción de espacio individual o burbuja psicológica y, en función de ésta, organiza su espacio entre zonas privadas y públicas. Esta investigación del uso del espacio distingue cuatro tipos de distancias (íntima, personal, social y pública) subdivididas cada una en las modalidades de “cercana” y “alejada”. El propio Hall reconoce que cada una de estas cuatro zonas de distancia (y sus divisiones) podrá variar en función de elementos tales como la personalidad, características de los interactuantes, los factores ambientales o cuestiones culturales.

USO Y PERCEPCIÓN DEL ESPACIO *

DISTANCIA ÍNTIMA	<p><i>Modo cercano: cuerpo a cuerpo, el acoso sexual y la lucha, papel menor de la voz o manifestaciones vocales involuntarias, visión precisa borrosa.</i></p> <p><i>Modo alejado: 15 a 40 cm., en el movimiento corporal (“la burbuja”); olor y perfume, media voz; intimidad, familia; cuando es impuesta, retrocedemos, desviamos la mirada del otro.</i></p>
DISTANCIA PERSONAL	<p><i>Modo cercano: 40 a 74 cm., al alcance del gesto, perfume, voz normal; familiaridad.</i></p> <p><i>Modo alejado: 75 a 125 cm., límite del poder físico sobre el otro, límite del perfume, mirada de arriba abajo, voz normal; llegada, despedida, conversaciones en la calle, discusión de sujetos neutros.</i></p>

<p>DISTANCIA SOCIAL</p>	<p><i>Modo cercano: 1,25 m. a 2,10, voz plena y distinta; negociaciones impersonales, relaciones profesionales de oficina, recepción: comunicación verbal sin contacto físico; límites del territorio social de un individuo visualizados por una mesa de despacho, un escritorio, una ventanilla que mantienen al interlocutor a distancia. Distancia administrativa: cliente de un banco, lo reciben a uno a través de un mostrador.</i></p> <p><i>Modo alejado: 2,10 m. a 3,60 m., coeficiente jerarquizado (presidente de compañía, superior directivo) o deseo de tranquilidad; voz sensiblemente más alta que en el modo precedente.</i></p>
<p>DISTANCIA PÚBLICA</p>	<p><i>Modo cercano: de 3,60 m. a 7,50: significar la presencia a la colectividad; equilibrio entre el mismo nivel y la visibilidad. El locutor juega un papel social, lleva una máscara, marca las distancias (profesor-alumnos, reunión en círculo cerrado). La mirada no es de hito en hito, la información se hace más formal, la comunicación interpersonal se empobrece.</i></p> <p><i>Modo alejado: 7,50 m. o más; solemnizar el coeficiente jerárquico. En un lado el político o el actor, en el otro los espectadores pasivos: la retroalimentación funciona al mínimo. El discurso está muy formalizado, los gestos, estereotipados, el interlocutor se ha convertido en simple receptor y la comunicación en espectáculo.</i></p>

* Fuente: HALL, E. T. (1973), *La dimensión oculta. Enfoque antropológico del uso del espacio*. Madrid: IEAL, pp.145-160.

En un trabajo previo, *El lenguaje silencioso*, Hall (1989) realiza una primera clasificación de las distancias de acuerdo con el volumen y el contenido de las conversaciones: 1. Muy cerca (de 3 a 6 pulgadas) [de 7.5 a 15 cm.]: Susurro suave, muy secreto; 2. Cerca (de 8 a 12 pulgadas) [de 20 a 30 cm.]: Susurro audible; muy confidencial; 3. Cercano (de 12 a 20 pulgadas) [de 20 a 50 cm.]: En interior, voz suave; en exterior, voz llena; confidencial; 4. Neutral (de 20 a 36 pulgadas) [de 50 a 90 cm.]: Voz suave, volumen bajo; asunto personal; 5. Neutral (de 4.5 a 5 pies) [de 1.35 a 1.50 m.]: Voz llena;

información de tipo no personal; 6. Distancia pública (de 5.5 a 8 pies) [de 1.65 a 2.45 m.]: Voz llena ligeramente alta; información pública para que la oigan otros; 7. De un extremo a otro de la habitación (de 8 a 20 pies) [de 2.45 a 6 m.]: Voz alta; hablando en grupo; 8. Alcanzando los límites de la distancia: En interior, de 20 a 24 pies [de 6 a 7.30 m.]; hasta 100 pies [30.5 m.] en exterior; saludos, despedidas.

“Mantener las distancias” favorecerá las interacciones con los demás y facilitará las comunicaciones. Cuanto más íntima es la relación con alguien, más cerca se permite estar. Una de las excepciones a la relación distancia/intimidad se produce cuando el espacio está determinado por la posición social de una persona. El gerente de una empresa puede ser el compañero de squash de un subordinado y, cuando juegan, cada uno llega a entrar en la zona personal del otro, pero en la empresa, el gerente mantendrá una distancia social con el subordinado (Pease, 1993). Existen factores culturales que influyen sobre las distancias zonales. En las interacciones entre personas de diferente cultura el acuerdo sobre lo que se dice verbalmente es fácil, pero la determinación de sus comportamientos no verbales resulta complicado, ya que las distintas culturas difieren en la concepción de los elementos tácitos de la comunicación. Hay culturas como la americana o la anglosajona que poseen una idea de distancia íntima mayor (45 centímetros) que otras culturas como la japonesa o hispana (25 centímetros). La falta de conocimiento de las variaciones de distancia de las zonas íntimas en diferentes culturas puede llevar con facilidad a errores de juicio (Hall, 1972; Pease, 1993).

“En una conferencia en Estados Unidos noté que cuando se encontraban los asistentes norteamericanos y conversaban, mantenían una distancia entre 46 y 122 centímetros y permanecían en el mismo lugar mientras duraba la conversación. Pero cuando un japonés hablaba como un norteamericano, los dos, lentamente, se desplazaban por el recinto; el

norteamericano retrocediendo y el japonés avanzando hacia él. Ambos intentaban adaptarse a una distancia cómoda. El japonés, con su reducida zona íntima de 25 centímetros, se acercaba para cumplir con su necesidad espacial, pero, al hacerlo, invadía el espacio íntimo del norteamericano, y eso obligaba a éste a retroceder para hacer su propio ajuste espacial.” (Pease, 1993: 30)

Otros factores que influyen en la concepción de las distancias son la edad, el sexo, las características físicas del interlocutor y la orientación actitudinal o emocional hacia el mismo. Interactuamos con mayor proximidad con aquellas personas semejantes en edad que con aquellas que son mayores que nosotros, a excepción de niños y ancianos cuyas distancias, a la hora de interactuar, suelen ser siempre reducidas. Las parejas de sexo mixto y las parejas de mujeres suelen relacionarse a distancias menores que las parejas de varones (así pues, la distancia conversacional puede ser mayor para los hombres que para las mujeres). El tamaño (altura y anchura), el atractivo o las deficiencias físicas influyen en las distancias que guardamos con el otro: respecto al tamaño, la separación o proximidad se realiza con el fin de evitar o buscar la superioridad o simplemente conseguir un ángulo mejor para la mirada; cuanto mayor sea el atractivo de la persona menor será la distancia que dejemos en nuestras conversaciones; y ante las deficiencias físicas, la distancia inicial de la interacción será mayor que con una persona “normal”, pero esta distancia se disminuirá a medida que aumente la duración de la conversación. La orientación actitudinal o emocional hace referencia a que si se ve a la otra persona como alguien a priori amable o cálida, se mantendrá una distancia menor que si la primera impresión es de ser una persona no amable u hostil (Knapp, 1995; Willis1966; Kleck, 1969).

Hall (1972) sostiene que el espacio y su distribución es capaz de modificar (facilitar o dificultar) las relaciones interpersonales. Distingue entre tres tipos de espacios: los de organización variable (también denominado informal al entrar en él las distancias que se mantienen en los encuentros con otras personas y que variará según culturas, como se ha visto anteriormente), fija, y semi-fija, dividiendo estos últimos, siguiendo los estudios de Osmond (1959), en “espacios sociófugos” que mantendrían la separación de los individuos, y “espacios sociópatas” que facilitarían los intercambios. En este estudio del espacio se tienen en consideración otros componentes espaciales ajenos a la condición humana, pero que afectan a las interacciones personales. Son los denominados “factores del entorno”. Esta expresión hace referencia a aquellos elementos que interfieren de manera directa o indirecta en las relaciones humanas y que pueden influir en la comunicación, como son estilos arquitectónicos, edificios, muebles, decoración de interiores, colores, música y ruidos (Hall, 1972; Knapp, 1995).

El espacio de caracteres fijos es uno de los modos fundamentales de organizar las actividades de los individuos y grupos. Los edificios y el diseño de interiores son una expresión de espacios fijos, pero incluso los edificios se agrupan de modos característicos y están divididos interiormente según normas o diseños culturalmente determinados. El propio Hall (1972) defiende que existe una estrecha relación entre el espacio de caracteres fijos y la personalidad de quien los utiliza o habita, así como con la cultura en la que se inserta.

“He observado que muchas personas tienen dos o más personalidades, una para los negocios y otra para el hogar, por ejemplo. La separación de despacho y hogar en esos casos contribuye a impedir que esas dos personalidades, a menudo incompatibles, choquen violentamente y hasta puede servir para estabilizar una versión idealizada de cada una, conforme

con la imagen proyectada por la arquitectura y por el ambiente.” (Hall, 1972: 129)

La concepción de los espacios fijos variará según culturas. Para una cultura como la americana o la hispana los espacios amplios, despejados y con la distribución tradicional para las casas establecida en su cultura (cocina, comedor, salón, dormitorio, baño) son mejor valorados y apreciados; sin embargo, para la cultura árabe los espacios fijos europeos y americanos son reducidos y opresores (techos demasiado bajos, habitaciones pequeñas, vistas inexistentes); la cultura nipona, por el contrario, hace uso de espacios mucho más reducidos y estrechos y la distribución de las salas en sus casas no es fija (Hall, 1989, 1972). La construcción de “hoteles colmena” en Japón (donde las medidas de las habitaciones se reducen a poco más de lo que mide un nicho funerario) choca culturalmente con la concepción del espacio que se tiene en la civilización europea.

La importancia de los espacios fijos reside en que se trata del molde donde se fraguan buena parte del comportamiento de las personas. “Nosotros configuramos nuestros edificios y ellos nos configuran a nosotros”¹⁹. La arquitectura puede desempeñar un papel importante en la determinación de quién encontrará a quién y dónde. Los edificios de oficinas se construyen con frecuencia según una organización piramidal en donde los directores y grandes ejecutivos ocupan los pisos superiores y cuyos despachos son más amplios y holgados. Aquí el espacio es un símbolo de poder y status que identifica a quien lo ocupa y determina el tipo de interacción que podemos desarrollar en el mismo. Los espacios comerciales son diseñados para que el cliente deba recorrer gran parte de las tiendas del centro antes de encontrar una salida o una escalera de acceso a otras plantas. La distribución incita y fomenta el

¹⁹ Palabras de Winston Churchill citadas por Hall en referencia a la influencia de los espacios de carácter fijo respecto al comportamiento de las personas.

comportamiento consumista. El espacio donde nacemos y nos desarrollamos influirá en nuestras conductas, gustos y preferencias. Así, los que crecieron en zonas rurales poco pobladas necesitan más espacio que los que crecieron en lugares densamente poblados como las grandes ciudades, trasladando esta necesidad tanto a sus interacciones personales como a sus viviendas y posesiones. (Hall, 1972; Pease, 1993; Knapp, 1995).

Los espacios de caracteres semi-fijos hacen referencia a aquellos configurados con muebles, objetos móviles (televisiones, cuadros, arte) y demás elementos ambientales (color, música). Por espacios *sociófugos* se entienden aquellos que tienen una distribución semi-fija y en los cuales se han dispuesto los factores del entorno de manera que se mantenga cierta separación entre los individuos. Por el contrario, los espacios *sociópetas* son aquellos en los que estos factores se han dispuesto de tal manera que facilitan la comunicación e interacción.

“...algunos espacios, como las salas de espera de los ferrocarriles, tienden a mantener apartadas a las personas unas de otras [espacios sociófugos]. Otros, como las mesas de venta en las tiendas antiguas o los veladores de las terrazas de los cafés franceses, tienden a reunir a la gente [espacios sociópetos].” (Hall, 1972: 134).

La creación de un ambiente determinado a través de los factores del entorno en un espacio específico influirá en las conductas, comportamientos e interacciones de sus usuarios determinando así la capacidad sociófuga o sociópeta del mismo. Los factores del entorno como medio de comunicación no verbal son tenidos en cuenta en muchos ámbitos de nuestra vida: desde la “funcionalidad” de los edificios públicos hasta la distribución estudiada de los elementos que constituyen una oficina o una empresa para reflejar la imagen e identidad de la misma. La creación de un ambiente excesivamente formal,

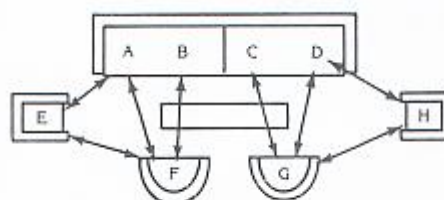
aumentará las probabilidades de que el comportamiento comunicativo sea más estirado, superficial y estereotipado. La distancia entre los asientos, los colores fríos (grises, oscuros), el perfecto orden de los objetos (revistas perfectamente apiladas, libros alineados), pinturas carentes de contenido, escasos objetos decorativos e incluso la extrema limpieza pueden convertir una estancia en un espacio sociófugo en el que no sabemos si sentarnos o no, si podemos coger o tocar algo y en el que la sensación de querer pasar el menor tiempo allí será creciente. Por el contrario, cuando un espacio está decorado con gusto, en tonos pastel, con luz blanca, dotado de objetos que le dan personalidad (cuadros, elementos decorativos) y con una distribución mobiliaria adecuada para la conversación, la percepción de este entorno será cálida y psicológicamente nos estimula a permanecer en él, nos hace sentir relajados y cómodos (Knapp, 1995; Davis, 1998). Las revistas de decoración, los diseñadores de interiores y los escapatistas trabajan sobre aspectos tales como la distribución, el color y la luz para conseguir crear ambientes que comuniquen diversas sensaciones como bienestar, vanguardismo o modernidad.

La configuración de espacios sociófugos o sociópetos puede ser circunstancial (no pensada) o deliberada. Las salas de espera de hospitales y organismos oficiales, los aeropuertos, estaciones de tren y autobuses o los asientos en centros comerciales están generalmente diseñados para evitar la estancia prolongada en ellos y las conversaciones, de modo que los usuarios tengan que moverse yendo de un lugar a otro. En el campo de los profesionales de la comunicación, los Relaciones Públicas y Asesores de Imagen se convierten en expertos en la materia. Además de instruir y formar a las personas en sus intervenciones públicas para que sepan transmitir una determinada imagen y actitud, cuidan mucho la comunicación no verbal de los elementos que rodean tanto a estas intervenciones como a todo lo que concierne a la persona o empresa para la que trabajan (elementos decorativos,

distribución de los muebles, colores del recinto, estilo). Ellos lo realizan de manera consciente, pero también un ama de casa que en el salón coloca los sillones de una manera, con unas plantas y una pequeña mesa está buscando crear un espacio acogedor en su hogar que dé buena imagen y facilite las interacciones sin darse apenas cuenta de ello (Knapp, 1995; Davis, 1998; Elías, 1990).

La disposición de ciertos objetos en nuestro entorno (muebles, pinturas, objetos de decoración, pantallas de televisión) contribuye a la estructura de la comunicación que tendrá lugar en ese espacio. Estos elementos pueden estar dispuestos de tal modo que reflejen ciertas relaciones de roles, que establezcan límites o bien que estimulen una mayor proximidad. Las costosas pinturas del despacho de un director transmite posición y status; la disposición de una mesa separando y situando frontalmente a un médico y su paciente connota lejanía e incomodidad; un delicado objeto de arte colocado frente a una pila de libros en el estante de una librería puede poner límites al uso de los mismos; la colocación de una televisión en una habitación determinará el lugar de los asientos y, a su vez, el estilo de conversación que se desarrolle en esa estancia; la distribución de los muebles puede llegar a determinar las personas que participarán en una determinada interacción y la frecuencia de las conversaciones (Mehrabian, 1976; Knapp, 1995; Schefflen y Schefflen, 1976).

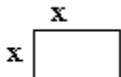
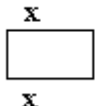

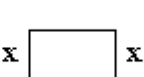
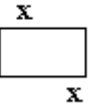
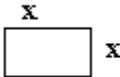
Corriente de conversación y disposición de los muebles



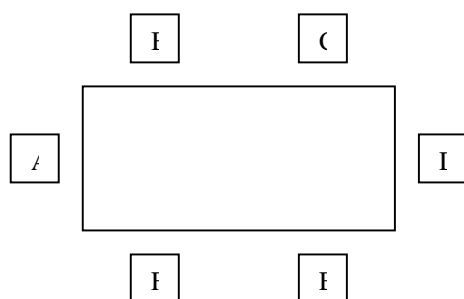
* Fuente: MEHRABIAN, A. (1976), *Public places and private spaces*. Nueva York: Basic Books, p.92.

Uno de los aspectos más investigados sobre estas cuestiones es el de las formas de las mesas y la disposición de los asientos para determinar el tipo y frecuencia de las interacciones y conversaciones. Sommer (1962, 1965), Mehrabian (1976) o Knapp (1978, 1995) son algunos de los investigadores que lo analizan. Las observaciones de Sommer (1962, 1965) sobre la conducta de escoger asiento en las cafeterías y bibliotecas le llevó a estudiar cómo se sentaban las personas en distintas situaciones (conversación, cooperación, co-acción y competición) en mesas rectangulares que proporcionaban seis diferentes distancias y orientaciones de los cuerpos unos respecto de otros.

Preferencia de asientos en mesas rectangulares

						
Conversación	42%	46%	11%	0%	1%	0%
Cooperación	19	25	51	0	5	0
Co-acción	3	32	7	13	43	3
Competencia	7	41	8	18	20	5

* Fuente: SOMMER, R. (1962), "The distance for comfortable conversation: a further study", tomado de KNAPP, K. L. (1995), *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós, p.132.



* Fuente: Elaboración propia

Tras el estudio de las conversaciones y la disposición de asientos se determinó que: las conversaciones entre F-A (en ángulo) eran el doble de frecuentes que las del tipo C-B (una persona junto a otra en un lado) y tres

veces más frecuentes que las del tipo C-F (de lado a lado de la mesa a lo ancho). Las situaciones en que las personas se situaban en ángulo recto producían seis veces más conversaciones que las situaciones cara a cara y el doble que en la posición lateral (de una persona junto a la otra). Respecto a las preferencias de asientos en relación a distintas situaciones se observó que la posición en ángulo es la más frecuente para las conversaciones amistosas e informales (permite contacto visual ilimitado así como el uso y observación de numerosos gestos); la cooperación se facilita con la disposición de una persona junto a la otra en el mismo lado; la co-acción necesita de mucho espacio y las ubicaciones preferidas son las que están más separadas; y para la competición, la disposición de asientos frente a frente es la más frecuente.

La forma de la mesa también influirá en el tipo de interacciones. Las mesas cuadradas son consideradas más formales, Crean una relación de competencia o de actitud de defensa con las personas se sitúan frente a frente. Las posiciones en los extremos (cabeceras) determinan liderazgo o dominio lo cual puede llegar a constituir una barrera comunicativa. La forma redonda crea una atmósfera de informalidad y de tranquilidad. No determina posiciones de liderazgo y tiende a la igualdad al encontrarse todas las personas equidistantes del centro. Las mesas rectangulares (al igual que las cuadradas) determinan posición y status en su distribución: las cabeceras tanto de los extremos (disposición inglesa) como de los laterales (disposición francesa) son lugares preferentes y, en función de donde se sitúe la cabecera, se definirá la categoría del resto de ubicaciones. La importancia de la forma de la mesa y la disposición de asientos hizo, por ejemplo, que se tardaran ocho meses en determinar la forma y el tamaño de la mesa en las conversaciones de paz de París en 1968 (Knapp, 1978, 1995).

El color y el sonido (armónico/música o ruido) son otros de los factores del entorno que influyen en el carácter y comportamiento de las personas y que pueden favorecer o dificultar las interacciones. Los colores, además de transmitir sensaciones están cargados de símbolos y significaciones que variarán según culturas. La riqueza tanto cromática como simbólica de los colores abre un amplio campo de estudio cargado de matices y significaciones. El simbolismo aislado de un color no tiene sentido si no se consideran aspectos como la tonalidad, brillo o intensidad (Deneb, 2001).

La investigación ambiental sugiere que los colores, en combinación con otros factores, influyen en las conductas comunicativas de las personas. La elección y combinación de colores, así como sus connotaciones, deberán ser tenidas muy en cuenta a la hora de crear y configurar ambientes que transmitan determinadas sensaciones (austeridad, recogimiento, expansión, alegría, comodidad) que repercutirán tanto en la imagen del recinto como en las interacciones que en él se desarrollen. Existen colores cálidos (que expanden la luz) como el rojo, naranja o amarillo y colores fríos (que absorben la luz) como el verde, azul o violeta (Knapp, 1995; Lohse y Rosen, 2001).

Mehrabian (1976) estudia y clasifica como tonalidades más placenteras el azul, verde, violeta, rojo y amarillo, mientras que las más excitantes serían el rojo, naranja, amarillo, violeta, azul y verde. Knapp (1995) en *La comunicación no verbal* recoge un estudio realizado por Wexner sobre el análisis de las respuestas emocionales que sugieren los colores. Para su realización presentó a noventa y cuatro sujetos un conjunto de ocho colores que debían vincular con once tonalidades afectivas. Los resultados mostraron que determinadas tonalidades afectivas sólo presentan un color relacionado con ellas, mientras que otras pueden tener tres o cuatro colores vinculados.

Colores en asociación con el tono afectivo

TONO AFECTIVO	COLOR	FRECUENCIA DE ELECCIONES
Excitación-estimulación	Rojo	61
Seguridad-comodidad	Azul	41
Ansiedad-perturbación-enfado	Naranja	34
Ternura-amabilidad	Azul	41
Protección-defensa	Rojo	21
	Castaño	17
	Azul	15
	Negro	15
	Púrpura	14
Desaliento-depresión-infelicidad-melancolía	Negro	25
	Castaño	25
Calma-felicidad-serenidad	Azul	38
	Verde	31
Dignidad-solemnidad	Púrpura	45
Animación-jovialidad-alegría	Amarillo	40
Desafío-oposición-hostilidad	Rojo	23
	Naranja	21
	Negro	18
Poder-fortaleza-señorío	Negro	48

* Fuente: KNAPP, M. L. (1995), *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós, p.94.

Los tipos de sonidos y su intensidad también afectan al comportamiento interpersonal. La música, como sonido armónico, puede ejercer un efecto inmediato de excitación (música estridente) o de bienestar (música amable). Cuanto más placentera sea la música, más probable es que se produzcan conductas de aproximación que de evitación (Mehrabian, 1976). Algunos locales utilizan la música para influir en la conducta de sus usuarios: hay supermercados que aumentan el volumen del sonido ambiental para estimular a comprar en menos tiempo; y algunos pubs y discotecas varían el tipo de música (entre comercial y técnica) para fomentar el consumo de bebidas o variar la afluencia de gente (Knapp, 1995). Por otra parte, los sonidos en forma de ruido influyen siempre negativamente sobre las conductas comunicativas de las personas. Es posible reducir el ruido improductivo por medio de cambios estructurales (revestir paredes con aislante, sustituir baldosas por alfombras) o con la utilización de objetos (tapones para los oídos). (Davis, 1998; Knapp, 1995)

Las interacciones personales se ven también influidas por las condiciones de los espacios. En un “espacio abierto” (la calle, un parque o una sala pública) se tiene la posibilidad de evitar las interacciones simplemente saliendo del lugar o desplazándose hacia otro lado del mismo. Sin embargo, en los “espacios cerrados” (un ascensor, un metro, un autobús o una zona de despachos) son muy difíciles de evitar las interacciones (Hall, 1972; Davis, 1998). Los entornos cerrados sugieren mayor privacidad que los abiertos; es probable que cuando la privacidad sea mayor acortemos más las distancias conversacionales y se den más mensajes personales. Los espacios cerrados condicionan también el grado de las interacciones, en el sentido de que, en un edificio dividido en varias zonas de despachos, es más probable que un individuo desarrolle unas interacciones más profundas con sus “compañeros de espacio”, que con otros que se encuentren en otra zona (Stouffer, 1970; Knapp, 1995).

Hay gran cantidad de estructuras ambientales que inhiben o facilitan la comunicación. Uno de los estudios más representativos sobre la proximidad, la elección de amistad y el contacto interpersonal es el realizado por Festinger, Schachter y Back en 1950 y que es recogido por Knapp (1995). El interés del estudio se centró en lo que los autores calificaron como “distancia funcional”. Ésta está determinada por la cantidad de contactos que se ven estimulados por la disposición y el diseño (emplazamiento de escaleras y lugares comunes, ubicación de las entradas y salidas, proximidad de los vecinos, etc.). La experiencia vino a demostrar que la distancia funcional tiene gran influencia a la hora de establecer relaciones y hacer amistades. De la misma forma, las condiciones de los espacios (tanto abiertos como cerrados) afectarán en las formas de la comunicación. No se desarrollará igualmente una interacción que se produzca en un parque tranquilo que en medio de una calle muy transitada.

2.2.3. La cronémica

La cronémica es definida por Bruneau (1990) como el campo científico encargado del estudio de la temporalidad humana en su relación con la interacción social. La concepción, estructuración y usos del tiempo son considerados como elementos no verbales que influyen en la comunicación y cuya interpretación y significado están fuertemente vinculados con la cultura.

E. Hall (1989: 76-77) analiza y distingue entre el uso técnico, formal e informal del tiempo. Los científicos desarrollaron el reloj atómico como la forma más precisa de medir el paso del tiempo. El uso técnico del mismo está ligado a esta determinación. El tiempo formal es aquel vinculado con los conceptos temporales establecidos (horas, días, semanas, meses, años) y es utilizado para determinar momentos o acontecimientos precisos como citas, juicios o celebraciones oficiales. Posee límites y poca flexibilidad en sus márgenes. Una entrevista de trabajo concertada para las 9.30 horas, no contemplará un gran retraso o aplazamiento en su celebración (salvo por causas justificadas en las que se volverá a establecer otra hora "formal" para llevarla a cabo).

El tiempo informal está menos acotado y permite mayor margen en cuanto a sus límites. Una reunión con los amigos a las 20 horas, permite acudir a la cita en cualquier momento alrededor de la hora establecida. El tiempo informal implica actitudes sobre puntualidad dentro de una cultura, permitiendo mayor o menor flexibilidad respecto a los límites temporales. La cultura anglosajona se caracteriza por ser más estricta en su concepción del tiempo formal e informal frente a otras culturas como la latinoamericana. La puntualidad también puede alcanzar el valor de signo y reflejar características de la personalidad del comunicador. Una persona puntual es considerada positivamente y connota valores como responsabilidad, seriedad, precisión y educación.

A menudo asociamos el tiempo con lo que nos dicta el reloj, lo que nos permite juzgar la duración de un segmento determinado. Pero la percepción temporal del tiempo suele describirse mediante variables biológicas y psicológicas. La relación entre el tiempo psicológico (subjetivo, percibido) y el tiempo objetivo (físico, reloj) depende no sólo del factor biológico sino también del aprendizaje, habilidad cognitiva, experiencia, ambiente físico y social, personalidad y cultura. El tiempo subjetivo se refiere a la estimación temporal sin las “claves” externas del reloj. El tiempo psicológico está constituido por eventos físicos y psicológicos que ocurren internamente. Un mismo acontecimiento puede ser percibido de gran duración por unos y de escasa duración por otros. Aquí el tiempo subjetivo adquiere valor significativo en relación con el agrado o desagrado del hecho.

En ciertas condiciones, el tiempo parece pasar más lentamente que en otras porque la situación, o la expectativa en general, centra la atención en el paso del tiempo y esto aumenta su duración psicológica. Cuando la atención se aparta del paso del tiempo y se dirige a un evento determinado, la experiencia de la duración parece más corta (Fast, 1999; Schiffman, 1976; Eisler, 2003).

El momento de fijar una interacción comunicativa puede reflejar la intencionalidad del encuentro alcanzando distintos niveles significativos. Un almuerzo concertado entre dos compañeros de trabajo no adquiere las mismas connotaciones que una cena; quedar “a tomar un café” implica menor tiempo de interacción que una comida; fijar un encuentro de noche no implica lo mismo que de día (Wainwright, 1991).

Uno de los aspectos más estudiados dentro del campo de la cronémica se centra en la investigación sobre la influencia cultural en el uso y concepción del tiempo.²⁰ En *The dance of life: The other dimension of time*, el antropólogo Edward T. Hall (1983) estudia cómo la experiencia y la cultura determina la conceptualización del tiempo y el espacio. En el contexto socio-cultural todo es simbólico y artificial. El espacio geográfico y el tiempo natural se transforman en espacio y tiempo social y, en vez de ser guiados por los ritmos naturales del sol y las estaciones, nuestros comportamientos son gobernados por tiempos culturales tales como el horario de trabajo, los horarios comerciales o las programaciones de los medios. La cultura es un sistema compartido de ideas sobre la naturaleza del mundo y cómo (y cuando) la gente debe comportarse en él. Es imposible asumir que el hombre nace con cualquier sentido temporal natural. Sus conceptos temporales se constituyen de forma cultural. Un estudio de Condon y Sander (1974) demostró que un bebé de tres meses de edad ya tiene un concepto culturalizado del tiempo al interiorizar los ritmos externos de su cultura.

Hall (1989) en *El lenguaje silencioso* relaciona la distribución de los espacios con el uso y percepción del tiempo. En los espacios sociópetos (acogedores, sin barreras y que tienden a reunir a la gente) las interacciones se desarrollan en general de forma distendida y flexible en el tiempo frente a los espacios sociófugos (fríos, con barreras y que separan a las personas) donde el tiempo de las interacciones tiende a reducirse al mínimo posible; son más mecánicas y rápidas. Así mismo, los espacios abiertos que no presenten una gran contaminación ambiental (ruidos) facilitarán una percepción subjetiva del

²⁰ “Another important dimension of nonverbal communication is time. Chronemics is the way in which time affects communication. The amount of time elapsed before being considered late for an appointment varies widely from culture to culture. [...] Symbolic uses of time can be related to a person’s or culture’s orientation. (...) Language can reveal a culture’s attitudes toward time. In the United States we “spend” time; “time is money”; and we ask if we can “have some of your time?”. As Edward Hall stated: “Time talks.”” (Rogers y Steinfatt, 1999: 181,182)

tiempo positiva frente a otros espacios (como calles con mucho tráfico, despachos con mucho barullo) que dificultan las relaciones personales y sociales y que afectan negativamente a la concepción temporal.

El estudio de la concepción y el uso del tiempo, permite poder llegar a conocer información sobre la cultura, personalidad, intencionalidad y/o contexto del orador o del acto comunicativo. El sentido del tiempo constituye una función psicológica fundamental para la comunicación y el desarrollo de la conducta humana.

Para finalizar, destacar que autores como García Jiménez (1993) ó García Fernández (2001) han investigado sobre la concepción, el uso y la capacidad expresiva del tiempo dentro del lenguaje audiovisual cinematográfico y en el relato literario.



* Fuente: Imagen obtenida a través del buscador Google de Internet

2.2.4. La apariencia y características físicas

Parece existir un acuerdo mayoritario, tanto por parte de los investigadores de la materia como por el público en general, en que la apariencia exterior influye en las respuestas de los otros (Knapp, 1995). Sobre el aspecto físico, destacan las investigaciones realizadas por Sheldon (1954) que distingue entre tres tipos de físico humano: endomorfos (blando, redondo, gordo), mesomorfos (robusto, musculoso, atlético) y ectomorfos (alto, delgado, frágil). Estos prototipos propuestos por Sheldon no se corresponden con la realidad ya que no se es exclusivamente mesomorfo o endomorfo sino que, por lo general, confluyen características de uno y otro tipo. El somatipo es una serie de tres números en el que el primero indica el grado de endomorfia del sujeto de estudio, el segundo el grado de mesomorfia y el tercero el grado de ectomorfia, en una escala del 1 al 7 en donde el 7 representa la mayor correspondencia con uno de los tres tipos corporales extremos. Así, un 7-1-1 es el endomorfo extremo, un 1-7-1 el mesomorfo extremo y un 1-1-7 el ectomorfo extremo (Sheldon y Stevens, 1951).

Endomorfo

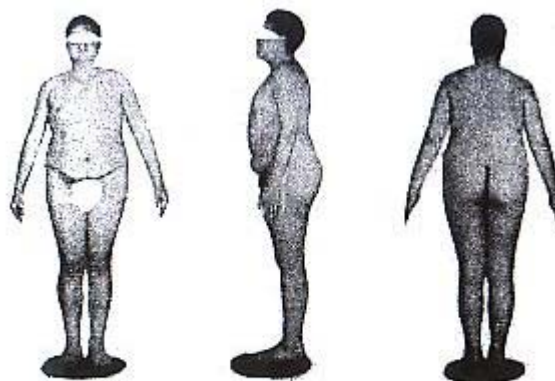


Fig. 1. — Endomorphisme prédominant, avec mésomorphisme minime et une légère épine secondaire d'ectomorphisme. Somatotype : 7-1-1. 1. 2. Somatotypes régionaux 7-1-2, 7-1-1, 7-1-2, 7-1-2, 7-1-1. Pour la comparaison avec le somatotype rare 7-1-1. 3. 1. A in Les variétés de la constitution physique de l'homme.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Mesomorfo

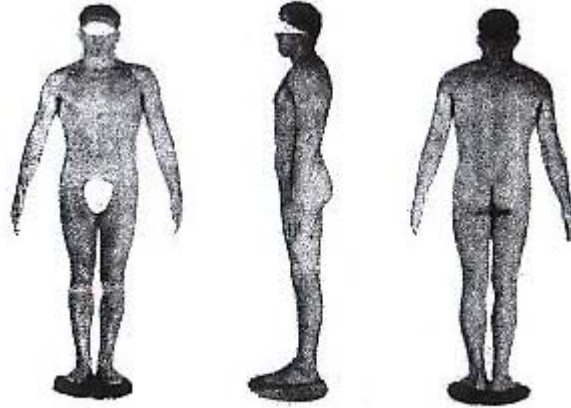


Fig. 2. — Mesomorphisme prédominant, avec endomorphisme mineur et avec une ligne d'angle secondaire en ectomorphisme. Somatotype : 1-7-1 1/2. Somatotypes régionaux : 1-7-1, 1-7-2, 1-7-1, 1-7-2, 1-7-2. Pour le 1-7-1, cf. fig. 1 B, *ibid.*

Ectomorfo

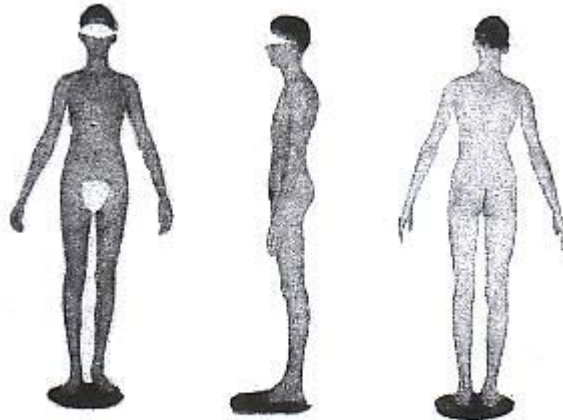


Fig. 3. — Ectomorphisme prédominant, avec une ligne d'angle secondaire à la fois mésomorphisme et en endomorphisme. Somatotype : 1 1/2-1 1/2-7. Somatotypes régionaux : 2-1-7, 1-2-7, 1-1-7, 2-2-6, 1-1-7. Pour le 1-1-7, cf. fig. 1 C, *ibid.*

* Fuente: SHELDON, W. H. y STEVENS, S. S. (1951), *Les variétés du tempérament. Une psychologie des différences constitutionnelles*. Paris: Presses Universitaires de France, pp.9-10.

Los somatipos de Sheldon han sido muy criticados por otros autores e investigadores de la materia por su falta de precisión y rigor, pero no por esto se puede restar importancia a las aportaciones del autor en el avance de la investigación en este campo de la comunicación no verbal.

Basándose en los estudios de Sheldon, Cortes y Gatti (1965) establecen una relación entre características físicas y características temperamentales de los individuos. Dependientes, relajados, pausados, afables, cálidos, simpáticos, bondadosos serían los endomorfos; a los mesomorfos los consideran más dominantes, confiados, enérgicos, comunicativos, activos y emprendedores; y los ectomorfos serían más ansiosos, meticulosos, reflexivos, tímidos, introspectivos y sensibles.

La importancia de estos estudios radica en que si existen estos estereotipos en la relación características físicas-temperamento, y son aceptados, se podría explicar por qué los demás nos perciben, reaccionan o esperan que actuemos de una u otra forma, basándose únicamente en la impresión que han tomado de nosotros por nuestras características externas. Bajo esta perspectiva, la estructura física y el temperamento constituirían manifiestamente dos aspectos de la misma realidad y no sorprendería el hecho de suponer que la dinámica de un individuo esté en consonancia con la imagen que éste presenta (Sheldon y Stevens, 1951).

En las preferencias sobre aspectos físicos existen fuertes vinculaciones culturales. La cultura ha establecido patrones idealizados de belleza. El atractivo físico es un montaje social determinado culturalmente y que varía según patrones de estética y tendencias que dicta la moda (Furnham y Alibhai, 1983). “En épocas de carestía, los modelos endomorfos están bien vistos, mientras que en épocas de prosperidad se prefieren los modelos ectomorfo y mesomorfo.” (Pérez Gaudi, 2000: 63). El aspecto físico “ideal” influye sobre el establecimiento de las relaciones sociales y los juicios sobre la propia imagen corporal o la de los demás. La mayor o menor correspondencia de nuestro cuerpo con los cánones de belleza establecidos puede llegar a influir en nuestra autoestima y respeto por nuestro cuerpo (Hendricks, Olson, Hall y Batt, 1998; Furnham, Dias y McClelland, 1998). Los medios masivos de

comunicación ofrecen imágenes corporales que fomentan conductas que pueden desencadenar trastornos en poblaciones vulnerables. La imagen corporal está íntimamente relacionada con cuestiones de autoestima. Cuando el espejo se convierte en una obsesión, corremos el riesgo de convertirnos en Narcisos del siglo XXI y caer en enfermedades psico-físicas como la bulimia, anorexia o vigorexia. Los medios contribuyen a la representación social del “cuerpo ideal” al proporcionar un referente con el cual compararse. El problema surge cuando este cuerpo ideal se vuelve cada vez más homogéneo en su delgadez y constitución ejerciendo mayor presión sobre los receptores que perciben sus cuerpos comparativamente como más gordos y menos atractivos (Mc Phail, 2002; Bishop, 2000).

De Gracia, Marcó, Fernández y Juan (1999) en *Autoconcepto físico, modelo estético e imagen corporal en una muestra de adolescentes* realizan una investigación con 465 jóvenes para estudiar las relaciones potenciales entre el autoconcepto físico con las influencias socio-culturales del modelo estético. Los resultados desvelan que una mayor influencia socio-cultural está positivamente asociada a una mayor percepción de la grasa corporal, a una mayor insatisfacción con la imagen corporal y a una menor valoración del autoconcepto físico en general. Consideran que la autodiscrepancia puede ser el origen del malestar expresado por las personas cuando no alcanzan el ideal de imagen corporal determinado por los cánones estéticos socialmente establecidos y reconocidos.

Diener, Wolsic y Fujita (1999) en *Atractivo físico y bienestar subjetivo* llevan a cabo tres estudios para determinar si el atractivo físico estaba relacionado con el bienestar subjetivo (aceptación de la propia apariencia física) respecto a la belleza natural (sin artefactos), a la belleza modificada (a través del peinado, atuendo, joyería y cosméticos) y a la percepción de felicidad. Sus pesquisas obtienen como resultados : que el atractivo físico

influye en el bienestar subjetivo aunque existen otros valores que influyen en el mismo (apoyo familiar, relación amorosa) y que deben ser también considerados ; cuando desaparecen las mejoras de la apariencia física, la correlación entre el atractivo físico y el bienestar subjetivo se vuelve más pequeña ; las personas más felices no solamente mejoran su apariencia, sino que ellas mismas se consideran más atractivas.

Otro aspecto muy estudiado en las investigaciones sobre las características físicas es el del atractivo físico de la persona y la mayor o menor predisposición de los demás para interactuar con ella por esa razón: “El atractivo físico parece desempeñar un papel importante en la persuasión y/o manipulación de los demás, sea en el tribunal, en el salón de clase o en una situación de oratoria pública. Ciertamente el atractivo ejerce una gran influencia en las primeras impresiones y expectativas de un encuentro.” (Knapp, 1995: 149). La base de las primeras impresiones se encuentra en indicios visibles como la apariencia física, las comunicaciones no verbales y la conducta expuesta. El aspecto de las personas es el primer, y a menudo único, indicio que tenemos acerca de cómo son. La belleza física, y en particular la del rostro, es la que en primera instancia despierta una serie de expectativas respecto a los demás. Las personas físicamente atractivas son consideradas más persuasivas y tienen más posibilidades de encontrar pareja. Son más apoyadas socialmente y normalmente funcionan mejor con el lenguaje no verbal. Producen una mejor impresión inicial, resultan más deseables y son percibidas como más competentes, más sanas y más dotadas en el ámbito de las relaciones sentimentales (Tidwell, Reis y Shaver, 1996; Hendricks, Olson, Hall y Batt, 1998).

Aunque popularmente se considera el atractivo físico como sinónimo de éxito, personalidad, seguridad, popularidad, sociabilidad y, a menudo, felicidad, no está demostrado científicamente que el atractivo físico esté directamente

relacionado con ellos, pero sí que se encuentran vinculados en la mayoría de los casos. “Diversos estudios han demostrado que [las personas percibidas como físicamente atractivas] tienen más probabilidades de ser considerados inteligentes, cariñosos y responsables, amables, sensibles, interesantes, equilibrados, sociables y comunicativos. [...] El hecho de que todas las personas atractivas posean estas cualidades es algo incierto, pero el mero hecho de que se les atribuyan será un gran aliciente para que se desarrollen de verdad. La verdad no es siempre la realidad, sino la forma en que la gente la percibe.” (Wainwright, 1991: 181). Estos prejuicios están basados en la premisa “Todo lo bello es bueno” descrita por Dion, Berscheid y Walster en 1972.

Diversas investigaciones demuestran que el atractivo físico es uno de los factores más determinantes en las relaciones personales. Bruchon-Schweitzer (1992) defiende el hecho de que todo individuo es percibido por los otros de una manera más o menos deseable o indeseable y esta percepción está inducida, sobre todo, por el atractivo (o no atractivo) físico de la persona observada; Mills y Aronson (1965), en uno de sus experimentos sobre el atractivo físico, concluyeron que una mujer atractiva podía modificar las actitudes de los estudiantes varones en mayor medida que una no atractiva. Byrne, London y Reeves (1968) afirman que tenemos una mejor predisposición hacia los extraños que nos son físicamente atractivos; según la “hipótesis del emparejamiento” de Walster (1966) nos sentimos atraídos por las personas de mejor apariencia, pero tendemos a escoger como pareja a aquellas personas que son similares a uno mismo en relación con el atractivo físico por miedo a encontrarnos con un rechazo indeseado; en las investigaciones de Brislin y Lewis (1968) se comprobó que dentro de un grupo desconocido se desea, en primera instancia, interactuar con la persona más atractiva; los experimentos de Widgery y Webster (1969) demostraron que el atractivo físico puede influir en las decisiones u opiniones de las personas al conseguir una predisposición positiva hacia las mismas; y Krebs y Adinolfi (1975), al igual que Tidwell, Reis y

Shaver (1996), determinan en sus estudios la estrecha relación existente entre el atractivo físico, la personalidad y las relaciones sociales.

Investigaciones como las de Barber (2001), Pellegrini (1973), Freedman (1969), Chen, German y Zaidel (1996) y Cunningham, Barbee y Pike (1990) abordan aspectos más concretos relacionados con el atractivo físico. Barber, Pellegrini y Freedman trabajan sobre el estudio de la relación entre el pelo (capilar y corporal) y las respuestas en las interacciones personales así como la percepción del carácter y personalidad del otro; Chen, German y Zaidel (1996) analizan el vínculo entre la simetría facial y la percepción del atractivo físico; y Cunningham, Barbee y Pike (1990) estudian las distintas variables que consideran las mujeres a la hora de evaluar el atractivo físico facial de los hombres.

Actualmente, los hombres con pelo son considerados por las mujeres más atractivos, dinámicos y sexys que los hombres con alopecia o calvos. Los bigotes y barbas, así como en épocas pasadas connotaban status social, en nuestro tiempo son considerados como atributos faciales que pueden incrementar el atractivo físico si presentan un aspecto cuidado o vanguardista. Respecto al vello corporal el dicho popular “el hombre y el oso cuanto más pelo más hermoso” está quedando obsoleto. La depilación masculina estética es un fenómeno creciente en la sociedad actual (potenciada por las imágenes de “hombres ideales” a través de los media) que incide en la concepción del atractivo físico percibido (Barber, 2001, Pellegrini, 1973).

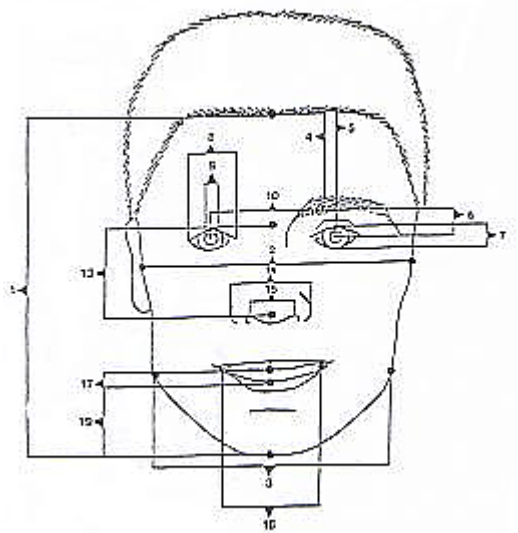
Knapp (1995), basándose en un estudio del Executive's Research Council, revela que el largo del cabello de un hombre es inversamente proporcional a las oportunidades de trabajo que puede encontrar. Aunque este tabú actualmente se está superando, no hay duda que muchas empresas todavía tienen muy presente este aspecto en sus empleados, sobre todo si se

trata de puestos de trabajo con trato directo con el público. Existen “manuales del empleado” que indican qué tipo de corte de pelo deben llevar y qué colores de pelo están permitidos y cuáles no (Por ejemplo, el *Manual del empleado* o *Cashmember’s rules* de La tienda Disney (Disney Store), Walt Disney Company). Las características del pelo también han sido estudiadas por su valor simbólico (tanto personal como social y cultural) y como elemento de identificación (Deneb, 2001); *skinheads*, *punks* o “*los alternativos*” usan el cabello (sus formas, colores y presencia o ausencia del mismo) como forma de identificación del grupo y de formas de pensar y/o actuar.

Las investigaciones de Freedman (1969) le llevaron a plantear sus “hipótesis sobre la barba”, en las que busca establecer una relación entre la barba y las características que se asocian a los hombres que la portan. En este sentido, la longitud y espesor de la barba puede ofrecer distintas interpretaciones y percepciones: una “barba de tres días” hace que un hombre sea visto como más sexy o atractivo; una barba poco abundante y cuidada hace percibir al hombre como más serio; y una barba larga y descuidada puede llegar a indicar sabiduría.

Chen, German y Zaidel (1996) analizan en *Brain asymmetry and facial attractiveness: Facial beauty is not simply in the eye of the beholder* si la belleza facial es una característica estable o reside en la percepción del observador. Sus estudios revelan que el atractivo facial es más dependiente de la fisionomía de la persona (en cuanto a naturaleza, proporción y simetría) que del proceso de percepción del mismo, aunque reconocen que ambas construyen y definen la concepción global de la belleza facial. De su estudio se desprende que la belleza biológica (natural) es un factor de gran influencia en la valoración del atractivo físico de un sujeto.

Para evaluar el atractivo físico facial de los hombres, Cunningham, Barbee y Pike (1990) dividen el rostro masculino en 25 parámetros de estudio.



* Fuente: CUNNINGHAM, M. R., BARBEE, A. y PIKE, C. L. (1990), "What do women want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness" en *Journal of personality and social psychology*, 59 (1), p.64.

Su investigación consta de tres experiencias diferentes: en la primera, una muestra de 100 mujeres debe evaluar cada uno de estos parámetros entre "extremadamente no atractivo" y "extremadamente atractivo" con una escala de ocho puntos; en un segundo análisis, son 70 mujeres las que califican los parámetros del rostro esta vez entre "extremadamente no atractivo/extremadamente atractivo" y "cara de niño/cara madura" en una escala de 6 puntos; en la tercera experiencia, un grupo de 90 mujeres debe evaluar los mismos parámetros para "extremadamente no atractivo/extremadamente atractivo", "cara de niño/cara madura", "cara afeminada/cara masculina", "cara angular/cara redondeada", "no deseable/deseable" y "me casaría con él/no me casaría con él" en una escala de 7 puntos. Los resultados de estos estudios indican que: los rostros angulares son más atractivos que los redondeados; la región de la nariz es la

menos indicativa del atractivo frente a otras como la de los ojos (cejas, párpados), boca y color del pelo; y los rostros intermedios entre cara de niño y madura son los más deseados (incluso para el matrimonio) aunque con más porcentaje de rasgos masculinos que femeninos.

Para finalizar, hay que señalar que la atracción personal no depende exclusivamente del aspecto y la constitución física y, de hecho, cada uno de los diferentes aspectos del lenguaje corporal hace su pequeña contribución (gestos, expresiones faciales, el sonido de la voz, los artefactos). Además, existen otras circunstancias y elementos (extroversión/introversión, empatía, carácter) que influirán en la concepción y determinación del atractivo, al margen de que el concepto de belleza sea determinado social y culturalmente (Wainwright, 1991).

2.2.5. Artefactos o “el cuerpo modificado”

Se consideran como artefactos todos aquellos elementos que utilizan las personas para modificar su cuerpo y que pueden actuar como estímulos no verbales: la ropa, el maquillaje, los postizos, las gafas y demás complementos (Davis, 1998; Hervás, 1998). El valor comunicativo de nuestro aspecto personal viene determinado tanto por nuestra apariencia física (forma del cuerpo, atractivo) como por los artefactos que utilizamos para transformarlo, que ejercen una influencia considerable sobre la forma en que nos perciben los demás y en el grado de atención que nos prestan (Wainwright, 1991; Knapp, 1995). Goffman (1963) considera el cuidado de nuestro rostro y cuerpo como un elemento comunicativo y estudia la consideración y la preocupación por la apariencia personal, las ropas que se eligen y los peinados que se adoptan. Todos estos “cuidados” tienen carácter comunicativo al poseer la capacidad de transmitir información sobre aspectos tales como personalidad, status social, profesión, identidad, valores y actitudes (Wainwright, 1991; Pérez Gauli, 2000).

La desnudez, como estado natural del hombre, ha pasado a ser un estado sociológico anormal. El cuerpo desprovisto de todo artefacto puede ser considerado con ojos físicos que acompañan a la atracción, pasión y deseo sexual, ojos estéticos que buscan la belleza en las formas y la armonía, ojos científicos centrados en el estudio y análisis o con ojos espirituales que conducen a la purificación, al considerar al desnudo como forma de despojarse de todo resquicio material y buscar la identificación con la naturaleza. Hoy, la desnudez ha perdido prácticamente todo su simbolismo y ha sido reducida a un mero reclamo publicitario, una forma de llamar la atención y de despertar los instintos más socialmente reprimidos (Deneb, 2001). La belleza del cuerpo desnudo ha sido culturalmente sustituida por el ancestral negocio de las telas, los vestidos y los complementos.

Utilizamos los vestidos y artefactos para protegernos, corregir deficiencias físicas o sentirnos cómodos (necesidades primarias) pero también para potenciar la belleza, atraer a los demás, satisfacer necesidades sensoriales, exhibir públicamente nuestra situación económica o ser socialmente aceptados (necesidades secundarias). La vestimenta cubre la desnudez pero siempre con el sentido de manifestar la dignidad del que las lleva. Son símbolos de lo que se es o de lo que se quiere ser (Deneb, 2001; Pearson, Turner y Todd-Mancillas, 1993).

Los artefactos que compramos, utilizamos e incluso que desechamos ejercen importantes funciones comunicativas ya que potencian, transmiten y son testigos de la comunicación. Utilizamos objetos que sirven para autoafirmarnos (ropa, complementos, maquillaje) o bien utilizamos el propio cuerpo como objeto (cuidado físico) para transmitir el tipo de persona que somos, que quisiéramos ser o alcanzar, así como rasgos de personalidad. Diseñamos nuestro “espacio vital” y nuestros ambientes con la arquitectura, el arte y los objetos de diseño (automóviles, muebles, decoración) informando sobre nuestra posición social, forma de ser, comportamiento y visión del mundo (Hervás, 1998).

Los artefactos facilitan el contacto individual. Una joya puede convertirse en un símbolo portador de una serie de mensajes emotivos y funcionales; un atuendo determinado puede ser indicativo de profesión (uniformes), eventos sociales (bodas, comuniones) o de predisposición para interactuar; el mismo acto de “ir de compras” implica un mínimo de contacto humano (supone exponerte a las miradas de “los otros”, entrar en relación con el vendedor, indicar lo que se desea adquirir). Los artefactos se han convertido, ante todo, en mediador entre el individuo y la sociedad. Es portador de signos, de mensajes permanentes (Davis, 1976, Hervás, 1998).

Para Pearson, Turner y Todd-Mancillas (1993) la comunicación artificial, o intercambio de mensajes a través de los objetos, se refiere a nuestra propia exhibición de elementos materiales. Ésta permite a los demás determinar nuestra edad, nuestro status (clase social alta, media, baja), nuestro rol (padre, madre, jefe, empleado), nuestros valores (salud, deporte, ecología), actitudes (negativa, positiva, indiferente, activa), estilo de vida (moderno, vanguardista, clásico), profesión, nacionalidad, grupos y actividades grupales en las que participamos (equipo de fútbol, insignias de clubs), nuestra propia personalidad y el género al que pertenecemos. Nuestra vestimenta nos indica el tipo de persona que creemos que somos y nos permite expresarnos individual y personalmente. Satisface nuestras propias necesidades de creatividad y expresión, por lo tanto, el interés por el atuendo o indumentaria indica un elevado nivel de realización personal a la vez que nos permite identificarnos con una cultura o subcultura social en particular.

Los mismos autores estudian y determinan las diferencias en el uso e importancia de los artefactos para los hombres y las mujeres.

Diferencias artificiales entre hombres y mujeres	
Comportamiento femenino	Comportamiento masculino
Las mujeres muestran una mayor sensibilidad ante las señales artificiales de los demás.	Los hombres muestran una menor sensibilidad ante los símbolos artificiales de los demás.
Las mujeres muestran una mayor preocupación por seguir una normativa en lo que al atuendo o indumentaria se refiere.	Los hombres no se preocupan por seguir una normativa en lo que al atuendo se refiere.
Habitualmente, se mira y observa más a las mujeres.	Habitualmente, se mira y observa menos a los hombres.
Las mujeres se visten de una determinada forma con objeto de obtener aprobación de los demás.	Los hombres se visten de una determinada forma con objeto de evitar una desaprobación.

* Fuente: PEARSON, J., TURNER, L. H. y TODD-MANCILLAS, W. (1993), *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós, p.215.

Actualmente, la consideración y utilización de artefactos por parte de los hombres ha cambiado sustancialmente. La preocupación por la forma física, la belleza, la moda y la estética (campos anteriormente casi exclusivos de las mujeres) ha calado entre los hombres equiparándose así con las mujeres. La depilación masculina, la cirugía estética o los tratamientos de belleza para hombres han sido socialmente aceptados revolucionando todo un sector (moda y complementos) y desvelando un nuevo consumidor preocupado por su imagen, su aspecto físico y por lo que todo ello comunica.

Diversas cuestiones económicas y sociales justifican estos cambios: el crecimiento de la sociedad de consumo, el ascenso del materialismo, el narcisismo y la búsqueda de la belleza como valores socialmente deseables, la incorporación de la mujer al mercado laboral y su lucha por la igualdad con el hombre, las nuevas formas de familia y el ascenso de las personas que viven solas, etc. En este contexto nace la importancia del *look* (paralelo al ascenso del narcisismo y al descenso del prestigio de las grandes instituciones sociales). En una sociedad como la consumista, ya no es suficiente valorar el ser y reivindicar con palabras una pluralidad de actitudes, sino que dicho ser y dicha pluralidad hay que manifestarlos directamente a través del comportamiento y, sobre todo, a través de la imagen. La individualidad y el status se demuestran con la adquisición de bienes y con la expresión de multitud de matices de una misma personalidad. La imagen es una de las principales formas de definir y transmitir estos matices a través de los artefactos que la propia sociedad proporciona (León, 1991).

Los complementos constituyen uno de los principales mercados comerciales que mueve gran parte de nuestra economía. La moda ha reflejado siempre el contexto social y gustos de cada época. En el siglo XX, el cine y la televisión tendrán gran influencia sobre la indumentaria y artefactos marcando modas y tendencias. De las estrellas audiovisuales se imitan peinados, ropa,

maquillaje, color y corte de pelo en un intento de alcanzar los valores que éstos representan o bien al ser tomados de referentes (modelos) de modernidad y vanguardia.

El cuerpo modificado a partir de los artefactos sigue, en muchas ocasiones, pautas culturalmente definidas. Los “artefactos” forman parte de la tradición culturalmente establecida. Determinados eventos sociales o actos oficiales exigen una indumentaria específica (etiqueta) o acorde con la naturaleza del acto. Los manuales de protocolo recogen ampliamente estas normas sociales sobre los artefactos adecuados para cada tipo de evento. Fuera de este tipo de actos, la indumentaria que emplean los hombres y las mujeres también variará en función de la situación en que se encuentren: no llevarán la misma ropa para asistir a clase, salir a cenar con su pareja, acudir a una boda o a una entrevista de trabajo (Benito, 1991).

El vestido es uno de los signos de identidad más definidos en la sociedad contemporánea y que ha generado mayor interés a los investigadores en comunicación; en particular, su valor como símbolo de identificación o pertenencia a un grupo social o status determinado. Los uniformes sirven para identificar profesiones o formación: una bata blanca es un símbolo que denota ciencia y tecnología y que puede llegar a identificar profesiones como investigador o médico; los uniformes y artefactos militares identifican no sólo la profesión sino el cuerpo al que se pertenece y el rango que se ocupa; los policías, mecánicos, empleados de un determinado establecimiento, deportistas o pilotos son igualmente identificados por un determinado atuendo. Los uniformes no sólo sirven para determinar la profesión; además transmiten a la persona que los porta una serie de valores y roles que influirán en la actitud, comportamiento y comunicación de los demás (autoridad ante el uniforme militar o policial, respeto ante el uniforme científico/médico o servicio ante el uniforme de los empleados de un establecimiento). No todos los uniformes son

de carácter oficial. Determinado estilo de ropa permite identificarse con grupos urbanos (pijos, rockers, alternativos, punks) actuando como uniformes “oficiosos” pero que buscan el mismo objetivo: identificarse con un grupo, una manera de actuar y de pensar así como hacer propios y transmitir a los demás los valores y las connotaciones que esos “uniformes” conllevan (Davis, 1976; Benito, 1991).

Como determinante de status, el “valor de marca” de los artefactos permite comunicar una posición social a los demás. En moda, el posicionamiento de firmas como Gucci, Armani o Versache connota, además de la calidad del material y la confección, poder económico, alto standing, elegancia y presencia; conducir un Ferrari o un Lamborghini transmite riqueza, prestigio y éxito; perfumarse con Chanel aporta elegancia y distinción. En la sociedad actual, las marcas no sólo valen por lo que son sino por lo que representan. Por ello, la personalidad y posicionamiento de una marca es el principal activo de una empresa en una sociedad consumista y materialista como la actual (Leduc, 1986; Rey, 1992).

En ocasiones, la vestimenta y los artefactos son utilizados no como identificación con un grupo o para la integración social sino como una actitud de oposición contra lo “socialmente correcto” o contra las normas sociales que intentan imponernos nuestros padres o superiores. Algunos jóvenes escogen sus ropas específicamente porque saben que sus padres las considerarán inapropiadas, buscando así reclamar de forma no verbal su independencia o la atención que consideran que se merecen (Rogers y Steinfatt, 1999).

La vestimenta también ha sido estudiada como un factor de gran influencia en la percepción que tenemos sobre los demás. La ropa “proporciona cierta información sobre nuestros ingresos, nuestro rango, nuestro tipo de trabajo y nuestra personalidad. Los demás pueden hacerse una idea bastante

amplia de nosotros, basándose simplemente en la elección que hacemos de nuestras prendas de vestir” (Wainwright, 1991: 114). Hout (1954) realizó una serie de estudios a fin de determinar si nuestros juicios acerca de los demás pueden formarse a partir de la indumentaria que estos portan. En una primera experiencia, cuarenta y seis estudiantes evaluaron a trece compañeros valorando cuestiones como “el de mejor apariencia”, “el más inteligente”, “con el que me gustaría salir”, “mejor personalidad” y “el más probable delegado de clase”. Tras la primera evaluación se pidió a los que habían obtenido peor puntuación que mejoraran su indumentaria, a los que obtuvieron mejores resultados que empeoraran su vestimenta y al resto que la mantuvieran constante. Al repetir la prueba los resultados indicaron que no había ninguna influencia entre la vestimenta de los sujetos y la percepción de los mismos. La correlación entre la proximidad social de los evaluadores y los modelos llevó a Hout a realizar otro estudio pero esta vez utilizando a modelos completamente extraños para los evaluadores. Esta vez los resultados fueron diametralmente opuestos. Hout encontró que la vestimenta que obtuvo más alta evaluación iba asociada a un aumento de categoría, mientras que la que fue objeto de la evaluación más baja iba asociada a la pérdida de categoría. La ropa constituía entonces un valor significativo que afectaba a los juicios que los estudiantes hacían de los extraños.

La ropa tiene un valor comunicativo e influye en la percepción que tienen los demás de nosotros pero esta influencia podría anularse o ser mínima cuando entre el observador y la persona observada existe ya un cierto grado de familiaridad. Esto implica que, cuando se conoce a una persona, un cambio en su forma de vestir se asocia más a un cambio circunstancial de humor que a un cambio drástico en sus valores, actitudes o personalidad (Knapp, 1995).

La apariencia y el aspecto físico de las personas pueden ser modificados a través de los artefactos. Los cosméticos y el maquillaje es un mercado muy rentable cuyos productos ofrecen al consumidor la posibilidad de “transformar” su apariencia, mejorándola y ofreciendo una imagen más bella que la natural. La palabra “maquillaje” proviene de *maquiller* (maquillar), un término francés de la jerga teatral francesa del siglo XIX. El concepto se generalizó y dejó de ser exclusivo del teatro, siendo utilizado en cualquier ámbito de la vida para indicar que a un rostro (o cualquier otra parte del cuerpo) se le ha aplicado un cosmético. El maquillaje ayuda y contribuye a realzar rasgos, disimular defectos e imperfecciones y mejorar la apariencia física general. En el extremo opuesto, también puede ser utilizado para la caracterización de personajes (cine, teatro) y conseguir transformar a una persona en un monstruo, un robot o cualquier otra caracterización adecuada a las exigencias del guión.



* Fuente: Imágenes obtenidas en la url: <http://tuvida.aol.com/modaybelleza/galerias/sinmaquillaje>

El tamaño y forma del cuerpo así como nuestro modo peculiar de cubrirlo con diversos tipos de ropas y complementos, ejercerá una influencia considerable sobre la forma en que los demás reaccionan y responden ante nosotros. Knapp (1995) recoge un estudio realizado por Lefkowitz, Blake y Mouton que demuestra que los peatones infringen más las normas viales cuando otra persona las violaba antes que ellos y este número aumenta considerablemente cuando el infractor original está vestido para representar a una persona de status elevado. Otras experiencias demuestran como los abogados aconsejan a sus clientes determinadas indumentarias para conseguir una mejor predisposición por parte del jurado ya que los acusados que no visten “correctamente” son considerados menos atractivos y tienen más probabilidades de ser declarados culpables y recibir condenas más largas (Solender y Solender, 1976); también se ha demostrado como la atención de los alumnos puede variar en relación con la indumentaria y aspecto físico del profesor (Solender y Solender, 1976; Mills y Aronson, 1965).

Las ropas y complementos, al influir en el aspecto físico general de la persona, pueden estimular o desalentar ciertas pautas de comunicación. Unos zapatos nuevos, comprar ropa o utilizar un perfume caro puede transmitir seguridad, aumentar la autoestima y favorecer así las ganas de interactuar socialmente, mientras que acudir a un evento con la ropa inadecuada o que te apriete la camisa o la corbata puede provocar incomodidad, retraimiento y desánimo a la hora de entablar relación con los demás (Wainwright, 1991). Otros artefactos como anillos, pendientes, collares, piercings, tatuajes, perfumes o gafas, además de transmitir personalidad y connotar determinados valores, pueden influir en la interacción comunicativa. Una alianza en el dedo angular de una persona denota matrimonio o compromiso y puede desalentar un intento de seducción por parte de otra persona. Las formas y motivos de los collares y pendientes que se utilicen pueden influir en la predisposición de los demás a interactuar. Los piercings y tatuajes, además de una moda, son reflejo

bien de realidades interiores o bien de anhelos para gustar y seducir. Dependiendo de su número, dibujo, tamaño, forma y localización variarán las connotaciones de estos artefactos y fomentarán o no las interacciones sociales. El perfume busca agradar y determinados olores pueden llegar a favorecer o dificultar la comunicación (perfumes excesivamente fuertes o afrutados). Las gafas, además de correctores de una deficiencia física cuando no se trata de protección solar, son complementos estéticos con valores de inteligencia y responsabilidad connotados (Knapp, 1995; Deneb, 2001).

Como factor que influye en las interacciones, la vestimenta y los artefactos en general pueden desempeñar diversas funciones tanto físicas (decoración, protección y atracción sexual), como psicológicas (autoafirmación, autogenación, ocultamiento, identificación grupal y exhibición de estatus o rol). (Davis, 1998; Muñoz, 1985; Bickman, 1974). Los investigadores reclaman que se valore más la relevancia comunicativa que los artefactos desempeñan en las interacciones.

2.2.6. El paralenguaje

El término paralenguaje fue acuñado por George Trager (1958). Engloba todos aquellos caracteres vocales no puramente lingüísticos que intervienen en el acto comunicativo, como la entonación, la emotividad, la elocución o la gesticulación. En definitiva, todas aquellas señales vocales no verbales que se realizan alrededor del comportamiento común del habla (Knapp, 1995). Fernando Poyatos (1994: 14), en *Comunicación no verbal. Paralenguaje, kinésica e interacción*, lo define como “las cualidades no verbales de la voz y sus modificadores y las emisiones independientes cuasiléxicas, producidas o condicionadas en las zonas comprendidas en las cavidades supraglóticas, la cavidad faríngea, pulmones, esófago y músculos abdominales, así como los silencios que utilizamos conscientes o inconscientes para apoyar o contradecir los signos verbales, kinésicos, proxémicos, químicos, dérmicos y térmicos.”

Trager (1958) divide el estudio del paralenguaje en tres componentes: las cualidades de la voz, la vocalización y las segregaciones vocales. Por *cualidades de la voz* entiende el registro de la misma, el control de la altura, el control del ritmo, el tiempo, la articulación, la resonancia, el control de la glotis y el control labial de la voz; por lo que respecta a las *vocalizaciones*, el autor distingue entre caracterizadores vocales (risa, llanto, suspiro, ronquido...) y los cualificadores vocales (intensidad de la voz, extensión -arrastrar palabras, hablar entrecortado, etc.-, altura); y las *segregaciones vocales* englobarían los “hum”, “m-hmm”, “ajá” y “ah” que emitimos durante las conversaciones. Poyatos (1994), en un estudio más reciente, sigue a Trager distinguiendo también entre las cualidades primarias de la voz (intensidad, tono, timbre...), calificadores (tipo de voz: labial, laríngea...), diferenciadores (risa, llanto, bostezo...) y alternantes (interjecciones, onomatopeyas...).

Aunque los estudios en paralenguaje se centren en el “cómo se dice”, los análisis en esta área de la comunicación no verbal seguirán teniendo en cuenta lo que se está diciendo, ya que el paralenguaje está unido al acto del habla. Rodríguez Bravo (2002) define los rasgos analógicos de la lengua como “expresión fonoestésica”, entendida ésta como “la expresividad sonora transmitida mediante los rasgos de la voz que comunican acústicamente información sobre el gesto, la actitud, el estado emocional, el carácter, el aspecto físico y el contexto de un emisor; o bien sobre la forma, el tamaño, la textura, el tipo de movimiento, etc., de aquello que describe oralmente el emisor.” (Rodríguez Bravo, 2002: 160) Esta capacidad fonoestésica es la que genera en el oyente la imagen mental de aquello que está escuchando (cuando no recibe información visual de la fuente); es la que provoca a la imaginación del receptor y la que recrea “visualmente” lo descrito oralmente. Y, como la imaginación es libre e ilimitada, el receptor recrea, partiendo de sus experiencias, todas esas características expresivas que le vienen dadas por una imagen pre-seleccionada.

Las cualidades que constituyen el paralenguaje, dentro del acto comunicativo, pueden servir para informar sobre elementos tales como el reconocimiento del hablante, puesto que las cualidades y componentes de la voz se hacen estables y duraderas a partir de la adolescencia, lo que permite distinguir a un hablante de otro; también para emitir juicios de personalidad o de características socio-culturales a través de la voz, el tono o el timbre que pueden dar indicaciones sobre la edad, el tipo corporal, el status, la clase social o el sexo, así como juicios sobre la emoción que se está experimentando, ya que los significados emocionales pueden ser comunicados de un modo preciso mediante la expresión vocal. El paralenguaje sirve a la persuasión (susurro para la intimidad, potencial de voz para transmitir credibilidad y seguridad) y ayuda a establecer turnos en la conversación (a través de pausas o modificando el volumen y el tono de la voz). (Knapp, 1995)

Cualidades como la dicción (saber articular y pronunciar bien las palabras), el tono (volumen), la fluidez (facilidad de expresión), el ritmo (pausas, acentos, velocidad) y la entonación (variación y flexiones de la voz) influirán y determinarán el significado de lo que se expresa oralmente.

Además de estas cualidades primarias de la voz, Poyatos (1994) distingue otros parámetros lingüísticos: los calificadores, los diferenciadores y los alternantes. Los calificadores pueden ser también cualidades básicas, pero generalmente constituyen distintos tipos de voz: control respiratorio (espirado o ingresivo), control laríngeo (voz susurrante, áspera, estridente, ronca...), control esofágico (voz esofágica), control faríngeo (voz hueca, apagada...), etc.; los diferenciadores modifican cualitativamente las palabras y sus rasgos suprasegmentales, pero pueden también ocurrir independientemente como reacciones fisiológicas o emocionales: risa, llanto, grito, suspiro, jadeo, bostezo, tos... entrarían dentro de esta categoría; los alternantes son "cuasipalabras", identificables y clasificables fonética y funcionalmente, y utilizados tan semánticamente como las palabras, pero la mayoría de los cuales necesitan nombres y verbos para designarlos, así como representación gráfica: clics, siseos, bisbiseos, gruñidos, imitaciones de sonidos, etc. Finalmente, el silencio también se considera un elemento paralingüístico, ya que en la mayoría de situaciones comunicativas este elemento está cargado de información

Mehrabian (1971) ha establecido el valor comunicativo del paralenguaje en el mensaje en términos cuantitativos (38% de información), destacando así su valor e importancia como objeto de investigación.

2.2.7. La conducta visual

Los usos y significados de la mirada han sido estudiados por diversos autores siguiendo preferentemente dos líneas de investigación: por un lado, se estudian la dilatación y contracción de la pupila como indicador de estados mentales o emocionales (Hess, 1975; Hess y Polt, 1960; Barlow, 1969); por otro, se estudian las diversas funciones que puede desempeñar la mirada en las interacciones tales como regular la corriente comunicativa, buscar la retroalimentación y expresar emociones (Kendon, 1967; Mehrabian, 1972). Generalmente, el estudio de la comunicación visual se incluye dentro de la Kinésica o estudio del movimiento del cuerpo por su proximidad al núcleo de investigación del mismo, pero la riqueza y capacidad comunicativa de la mirada ha despertado un gran interés entre los investigadores.

Por lo que respecta al estudio de la contracción de la pupila, Hess (1975) afirma que la respuesta pupilar podría ser un índice de actitudes; unas pupilas dilatadas implicarían actitudes positivas o favorables, mientras que cuando las pupilas se encuentran contraídas comunicarían actitudes más hostiles o negativas. En su investigación se determina también que la dilatación de las pupilas influye significativamente en la percepción del atractivo físico de la persona así como en la de rasgos de personalidad. Sobre una misma imagen Hess modificó la abertura de las pupilas del sujeto y realizó una experiencia en la que solicitó a una muestra mixta que calificaran el atractivo y la personalidad del sujeto. Tanto los hombres como las mujeres calificaron como más atractivas a las personas que presentaban las pupilas más abiertas evaluando su carácter como simpático, cálido, amistoso o feliz frente a las de pupilas contraídas que eran consideradas menos atractivas, antipáticas, frías y tristes. Esta misma experiencia se realizó con muestras de personas abiertamente homosexuales obteniendo los mismos resultados, así las preferencias sexuales no parecen condicionar la percepción positiva de la dilatación de la pupila tanto para miembros del mismo sexo como del sexo contrario.



PHOTOGRAPHS OF TWO WOMEN were retouched so that each woman had large pupils in one photograph and small pupils in the other. Male subjects were shown eight different pairs of the photographs: all the possible combinations of the two women. As subjects viewed each pair they were asked in which of the two pictures did the woman appear to be more sympathetic, more selfish, happier, angrier, warmer, sadder, more attractive, more unfriendly and

so on. When the question concerned a positive attribute, male subjects tended to choose the photograph of the woman with the large pupils. When the question concerned a negative attribute, they tended to choose the photograph of the woman with the small pupils. Neither woman, however, was consistently chosen as being the more attractive or the more unfriendly. The selection in most instances appeared to be made unconsciously on basis of pupil size.

* Fuente: HESS, E. H. (1975), "The role of pupil size in communication" en *Scientific American*, 233, p.111.

Autores como Strass y Willis (1967), Woodmansee (1970) o Hays y Plax (1971) desarrollarán estudios del comportamiento visual tomando como referencia los trabajos de Hess. Fruto del interés en el campo comercial por los estudios sobre la dilatación de la pupila asociada al nivel de agrado/desagrado de lo visualizado, se comienzan a realizar diversas pruebas dirigidas a medir la respuesta pupilar ante anuncios publicitarios. Sin embargo, las dificultades de realización que presentan estos tipos de pruebas han hecho que las agencias pierdan interés por realizarlas. Knapp (1995) recoge como principales impedimentos el hecho de que la respuesta pupilar del espectador puede verse afectada por los colores oscuros o claros del propio anuncio publicitario; considera que es difícil comprobar si lo que el espectador recibe es el mensaje que se le quiere transmitir o uno diferente debido a elementos como el contexto de recepción; además, destaca que, en ocasiones, las pupilas no vuelven inmediatamente a su estado previo a la dilatación tras haber visto una imagen excitante, por lo que los estímulos posteriores serían observados con unas pupilas ya parcialmente dilatadas. Puesto que la dilatación tiene lugar en respuesta a estímulos muy diferentes, es difícil afirmar taxativamente que ésta sea el resultado exclusivo de una orientación actitudinal.

En el estudio de las funciones que puede desarrollar la mirada, Kendon (1967) distingue cuatro principales: la regulación de la corriente de comunicación, que permite indicar si estamos abiertos a una interacción o si no queremos ser molestados o solicitar el turno para intervenir; la retroalimentación por control de las reacciones del interlocutor, que implica la búsqueda de información en los comportamientos de las otras personas; la expresión de emociones (dentro del comportamiento kinésico, la mirada forma parte de los componentes faciales que configuran la imagen de emociones tales como la sorpresa, el disgusto, la cólera, la felicidad o la tristeza; y la comunicación de la naturaleza de la relación interpersonal, puesto que una mirada es capaz de transmitir la naturaleza de la relación o de las emociones

que un interactuante tiene con otro: el mirar más o menos a una persona o una cosa es directamente proporcional al agrado o disgusto que nos produce (actitud positiva o negativa), una mirada profunda y prolongada transmite agrado extremo, una dura y directa odio profundo y un aumento de la conducta visual entre dos personas puede transmitir su intención de desarrollar una relación más íntima.

La distancia, las deficiencias físicas de alguno de los interactuantes, las características personales, los temas de las conversaciones, las actividades que se estén desarrollando o el trasfondo cultural influyen y condicionan la conducta visual (Knapp, 1995). La mirada en relación con la distancia puede cumplir la función de ampliar o reducir el espacio psicológico. Una mayor reciprocidad de las miradas entre dos personas implica una reducción psicológica de la distancia que los separa, transmitiendo sensación de cercanía, interés y atención (amantes secretos, reuniones familiares); en el caso contrario, ante situaciones embarazosas, incómodas o no buscadas, como aglomeraciones o encuentros no deseados, evitar la mirada del otro aumenta esa distancia (Hall, 1972; Baylon y Mignot, 1996).

Los estudios sobre la conducta visual ante personas que tienen características físicas diferentes (inválidos, mutilados) desvelan que, contrariamente a lo que se pueda pensar popularmente, la cantidad de mirada entre interactuantes normales y minusválidos no difiere significativamente del flujo de miradas en una interacción entre dos personas sin ninguna tara física (Kleck, 1968).

Kleck y Nuessle (1968) investigan las posibles relaciones entre la conducta visual y la personalidad. Tras mostrar una película en la que aparecían personas que miraban un 15% del tiempo y otras que miraban un 85% del mismo, los observadores calificaron de fríos, pesimistas, defensivos,

evasivos, sumisos e indiferentes a los primeros y de amables, seguros, espontáneos y sinceros a los segundos. A pesar de ello, los significados que se atribuyen a diferentes pautas de mirada se vinculan más con estados emocionales, intenciones o disposición del emisor que a una vinculación directa con la personalidad del mismo.

El comportamiento visual variará en función de los temas de las conversaciones o de las actividades que se estén desarrollando. Si los que interactúan están tratando temas íntimos o personales las miradas tenderán a evitarse cuando no exista gran confianza entre los que intervienen y a prolongarse cuando la relación entre ellos sea más íntima; una situación de competitividad o de cooperación implica mayor número de miradas, duras y tensas en el primer caso y amistosas y relajadas en el segundo; el engaño puede llevar consigo una evasión de la mirada frente a una acción de persuasión que tenderá a mirar con más frecuencia a la persona que se pretende persuadir (Knapp, 1995; Mehrabian, 1972).

Las “normas sociales de la mirada” no rigen por igual en todos los países y sociedades. Las miradas, su significado e implicación pueden variar según culturas. Las culturas que son más abiertas al contacto (latina, árabe) suelen mirar más que las de no contacto (anglosajones, noreuropeos) y las diferencias se dan más en la duración que en la frecuencia de la mirada. (Argyle y Cook, 1976). A pesar de ello, podemos encontrar normas relacionadas con la mirada compartidas por las diferentes culturas como no mirar de forma directa y prolongada a extraños en lugares públicos o no observar detenidamente determinadas partes del cuerpo (Davis, 1998).

2.2.8. La conducta táctil

Desde muy temprana edad el tacto se convierte en uno de los sentidos más importantes ya que a través de él recibimos la mayoría de nuestras primeras experiencias de comunicación con los demás. El lenguaje o comunicación a través del tacto es un área de estudio polémica. Algunos autores rechazan la conducta táctil como medio de comunicación no verbal; otros reducen la importancia del tacto a la época infantil en la que el niño empieza a descubrir el mundo que le rodea gracias a este sentido; por último, hay quien defiende la conducta táctil como un medio de percepción del entorno y como una forma de comunicación (Montagu, 1971).

La comunicación a través del tacto o “comunicación háptica” consiste en el contacto físico durante el proceso comunicacional. Investigaciones como las de J. Bowlby y A. Montagu han demostrado que el contacto físico no solo es positivo sino esencial para el crecimiento y desarrollo del ser humano y, su ausencia, puede llegar a provocar trastornos tanto lingüísticos como sociales y psicológicos (Pearson, Lynn y Todd-Mancillas, 1993). Conductas táctiles como abrazar, acariciar, apretar o rozar poseen valor tanto comunicativo como emocional que, aunque no se perciba conscientemente, sí que se interioriza de forma inconsciente llegando incluso a variar la percepción de una situación o persona.

En este sentido, Knapp (1995) recoge un estudio de Fisher, Rytting y Heslin (1976) en el que investigan los efectos de una conducta táctil en un contexto no íntimo. La metodología diseñada para llevar a cabo la investigación contemplaba, como contexto para la experiencia, un lugar público. La experiencia consistió en que los empleados de una biblioteca, al devolver las fichas de los libros, tocaran, en ocasiones, la mano o el brazo del usuario. Más tarde, se pedía a los estudiantes que valoraran la labor de los empleados de la biblioteca y a la biblioteca en general. Los resultados indicaron que las

personas que habían sido tocadas calificaban de forma más favorable estas cuestiones que los que no habían sido tocados. Y esta valoración no variaba tanto en los estudiantes que se habían dado cuenta de que los habían tocado como en los que no fueron conscientes de ello.

El tacto, entendido como forma de comunicación, puede desempeñar diversos roles. Heslin (1974) distingue entre contactos funcionales/profesionales, sociales/educacionales, amistosos/cariñosos, de amor/intimidad y de excitación sexual. El contacto funcional/profesional es impersonal, cortés y frío. No connota ningún tipo de mensaje cálido, próximo, íntimo o sexual. Se considera al otro más como un objeto que como una persona. El social/cortés tiene como finalidad afirmar la identidad de la otra persona. Para ello se utilizan reglas de conducta aprendidas socialmente a través de la educación. Se percibe al otro como “persona” pero todavía se aprecia una escasa compenetración entre los interactuantes. El contacto amistoso/cariñoso es la clase de conducta táctil que reconoce el carácter único del otro y expresa afecto por esa persona. Es personal, cálido y próximo sin llegar a connotar intimidad o deseo sexual. Cuando la conducta táctil expresa un especial vínculo o atracción emocional el contacto es considerado como de amor/intimidad. La otra persona es el objeto de nuestros sentimientos y emociones, es tratada y tocada de forma especial. La excitación sexual, aunque es un componente ligado generalmente al amor y la intimidad también puede ser considerado como expresión de excitación física pura. En este caso, se considera a la otra persona como un objeto sexual (Heslin, 1974; Knapp, 1995).

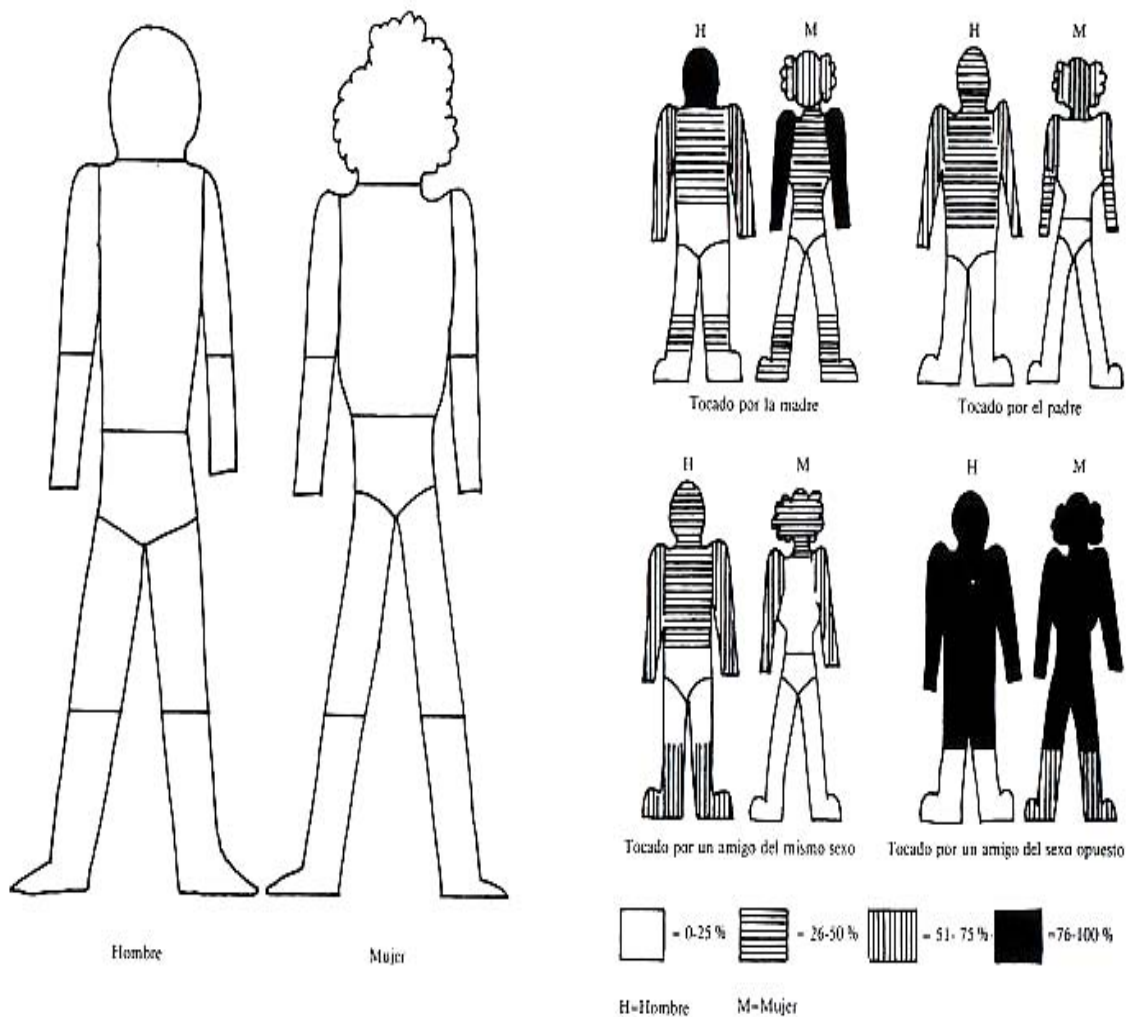
Morris (1971) en *Intimate Behaviour* presenta una taxonomía de las conductas de autocontacto táctil que comprenden: conductas protectoras de tipo escudo para reducir las entradas o las salidas (taparse los oídos o la boca con las manos); acciones de limpieza o autoadaptadoras tales como rascarse o

frotarse; señales especializadas que comunican mensajes específicos. Se trata de emblemas que implican contacto físico sobre uno mismo; y autointimidades, como cogerse, acariciarse, apretarse o masturbarse.

Dentro del estudio de la conducta táctil y sus significaciones, destacamos los trabajos de A. Montagu y S. Jourard. Montagu (1971) reúne en *Touching. The Human Significance of the Skin* numerosos estudios e investigaciones sobre el tacto como canal de comunicación y de desarrollo afectivo y social. El autor sostiene que cuando el afecto y la compenetración se dan a través del tacto, éste se asociará a esos significados tanto como a la satisfacción de dar seguridad; una experiencia táctil inadecuada tendrá como consecuencia una incapacidad para relacionarse con los demás en muchos aspectos humanos fundamentales. Montagu destaca la importancia de la potenciación de la conducta táctil desde la infancia y aboga por la no inhibición de la misma ya que de lo contrario se puede ver afectado el correcto desarrollo general de la persona.

Jourard (1967) ha investigado la conducta táctil de hombres y mujeres. Para ello, utiliza un mapa del cuerpo humano dividido en 22 zonas y los participantes en la investigación deben indicar qué zonas de su cuerpo habían sido tocadas con más frecuencia por otra persona (distinguiendo entre ellas a su padre, su madre, un amigo cercano del mismo sexo y un amigo cercano del sexo opuesto). Los resultados de su investigación indican que la mayoría de las personas permite más contacto físico, y en más partes de su cuerpo, a los amigos del sexo opuesto y que existe una diferencia significativa entre el contacto físico realizado por la madre (más frecuente y variado) que por el padre.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



* Fuente: Figuras obtenidas de WAINWRIGHT, G.R. (1991), *El lenguaje del cuerpo*. Madrid: Pirámide 1991, pp.100-101, en relación a los estudios de S. Jourard.

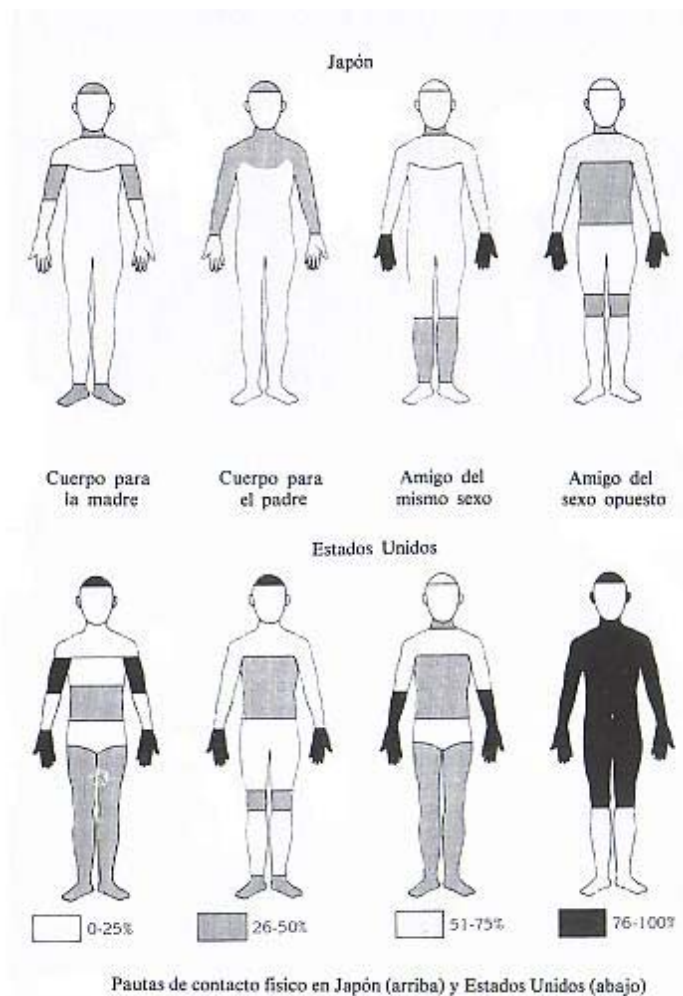
Pearson, Turner y Todd-Mancillas (1993) en *Comunicación y género* recogen distintas investigaciones sobre el comportamiento táctil de hombres y mujeres que puede arrojar luz sobre los resultados del trabajo de Jourard ya que en ellas se comprueba como, en general, los hombres se encuentran más reprimidos en su comportamiento táctil que las mujeres.

Diferencias en lo que respecta a la comunicación a través del tacto entre hombres y mujeres	
Comportamiento femenino.	Comportamiento masculino.
Las mujeres tocan más a los demás que los hombres.	Los hombres tocan menos a los demás que las mujeres.
Las mujeres reciben un mayor contacto físico que los hombres.	Los hombres reciben un menor contacto físico que las mujeres.
Las mujeres valoran más el contacto físico que los hombres.	Los hombres no valoran el contacto físico tanto como las mujeres.
Las mujeres son capaces de distinguir entre el contacto físico que intenta demostrar afecto y aquel que sugiere un contacto de tipo sexual.	Los hombres no son capaces de distinguir entre las diferentes formas de contacto físico.
Las mujeres conciben el contacto físico como una conducta que demuestra afecto y amistad.	Generalmente, los hombres conciben el contacto físico como una conducta instrumental que conduce a una relación sexual o bien como un comportamiento infantil, símbolo de dependencia y falta de masculinidad.

* Fuente: PEARSON, J. C., TURNER, L. H. y TODD-MANCILLAS, W. (1993), *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós, p.205.

La frecuencia y regiones susceptibles de ser tocadas (y por quién) varían significativamente en función del contexto cultural en el que se ha desarrollado el individuo. Barnlund (1975) realizó un estudio comparativo de pautas de contacto táctil entre japoneses y norteamericanos llegando a la conclusión de que la cultura americana es más permisiva en las conductas táctiles que la cultura japonesa.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



* Fuente: Esquemas del estudio comparativo de Barnlund reproducidos y obtenidos en la obra de KNAPP, M. L. (1995) *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós, p.218.

Para algunas culturas occidentales, el contacto físico es algo que se debe evitar e incluso puede ser sinónimo de debilidad o rechazo: dar un abrazo prolongado a un miembro del mismo sexo, el contacto físico entre padre e hijo, tocar determinados objetos o partes del cuerpo humano no son comportamientos socialmente aceptables. En estas culturas, se ha producido una inhibición de la conducta táctil como medio de comunicación o manifestación, quedando relegada ésta a situaciones personales o íntimas. Sin embargo, existen otras culturas donde el contacto físico no ha perdido su pleno valor comunicativo y es utilizado como una forma más de acceso, proximidad y comunicación entre las personas (Davis, 1998; Fast, 1999).

“La nuestra [americana] no es la única cultura en la que el contacto físico es bastante tabú. Los británicos y canadienses del mismo origen son en esto más severos que nosotros, y los alemanes más aún. Por otra parte, los españoles, italianos, franceses, judíos, rusos, franco-canadienses y sudamericanos son altamente táctiles.” (Davis, 1998: 187).

El contacto físico es más probable en unas situaciones que en otras. Es más probable cuando alguien da información o consejo que cuando lo recibe, al dar una orden más que al recibirla, al intentar persuadir a alguien más que al ser persuadido, en una fiesta más que en el trabajo, al expresar entusiasmo más que al presenciar el entusiasmo de los demás, al escuchar las preocupaciones de otros más que al expresar las preocupaciones propias.

Así mismo, los significados que asignamos al contacto táctil variarán de acuerdo con la parte del cuerpo tocada, el tiempo que dura el contacto, la fuerza aplicada, el modo de tocar y la frecuencia del toque. También esta acción puede tener significados diferentes en distintos medios y con comunicantes de variadas edades o sexo y en diversos momentos de sus relaciones. Es bastante fácil abrazar y besar a un niño, pero resulta imposible ampliar esta conducta a nuestros superiores en el trabajo. Un médico puede dar una palmadita en la espalda a su enfermera o hacer una carantoña a su paciente para darle ánimos, pero resulta difícil que la enfermera o el paciente hagan lo mismo con el médico. Las excepciones en estos casos serían los niños y los ancianos (Wainwright, 1991; Hervás, 1998).

Gibson (1962) distingue dos tipos de contacto: el activo (exploración táctil) y el pasivo (ser tocado). El contacto activo aporta más información sobre formas, texturas y percepciones (el tacto activo permitió a algunos sujetos reproducir objetos abstractos separados de la vista con el 95% de exactitud)

mientras que el pasivo es más efectivo a la hora de transmitir sensaciones como afecto, protección y apoyo.

Las investigaciones sobre la conducta táctil, como parte integrante de la comunicación no verbal, demuestran que ésta puede o bien servir de apoyo al lenguaje verbal o bien constituir una vía de comunicación en sí misma, pero en ambos casos el significado del mensaje táctil estará supeditado a otras variables como el contexto en el que se produzca, la parte del cuerpo que se toque y la relación que tengan los sujetos que intervengan en la comunicación (Fast, 1999; Davis, 1998; Knapp, 1995).

2.2.9. La comunicación por el olfato

El olor, su capacidad comunicativa y la educación cultural que hemos recibido con respecto al mismo son algunos de los aspectos en los que han profundizado autores como E. T. Hall (1972), H. Wiener (1966, 1967), J. A. Meerloo (1964) ó F. Davis (1998) que investigan la importancia que las diferentes culturas otorgan al olor así como el proceso de “culturización olorífera” que se ha producido a través de los medios; sobre todo, a través de la publicidad.

Edward T. Hall (1972), en *The Hidden Dimension*, refleja las diferentes formas de entender y de comunicar que tiene el olor para las distintas culturas, viendo como hay culturas (como la americana o inglesa) que se preocupan por disimular los olores naturales humanos, frente a otras, como la árabe, en las que el olor natural juega un papel importante en las interrelaciones, disposición personal e incluso como gesto de buena educación. La mezcla étnica de los Estados Unidos puede ser en parte culpable de la fobia contra los olores que tienen los norteamericanos. En este país, diferentes grupos de personas habitan en inmediata proximidad. Un individuo puede cerrar los ojos, negarse a tocar o comer, pero le costará mucho trabajo evitar los ruidos producidos por los demás y le será imposible cerrar la nariz para neutralizar el olfato. Los olores extraños han sido siempre difíciles de tolerar y los norteamericanos son muy sensibles a ellos. En el otro extremo, los árabes reconocen una relación entre la disposición personal y el olor. Para ellos, los buenos olores son agradables y una forma de unión con la otra persona. Oler a un amigo no sólo es cortés sino deseable, puesto que negarle el aliento sería actuar como si se tuviera vergüenza. “La falta de congruencia entre el sistema olfativo árabe y el norteamericano afecta a ambas partes y tiene repercusiones que van más allá de la mera incomodidad y molestia.” (Hall, 1972: 67)

El olor es uno de los medios más antiguos y fundamentales de comunicación. No sólo sirve para diferenciar a los individuos sino que además puede llegar a permitir la identificación del estado emocional de otros organismos. En el mundo animal el olfato cumple funciones primordiales para la supervivencia individual y de la especie. Sirve para localizar el alimento, ayuda a los rezagados a descubrir y seguir el rebaño, es indicador de territorialidad, alerta de la presencia de enemigos y puede incluso utilizarse como arma defensiva como hace la mofeta (Hall, 1972). Para el hombre, los olores poseen una gran habilidad: identificar personas, objetos, alimentos o espacios y recordar recuerdos del pasado personal, porque el olor evoca recuerdos mucho más profundos que la visión o el sonido (Hervás, 1998).

Meerloo (1964) y Davis (1998) afirman que la cultura moderna ha hecho que la gente se sienta avergonzada del olor del cuerpo y reflexionan sobre los esfuerzos de los medios de comunicación y la publicidad en “culturizar” el olor:

“Es innegable que somos una sociedad superdesodorizada, y parece como si cada año los agentes de propaganda descubrieran un nuevo olor a desterrar. Vivimos temerosos del mal aliento, del olor corporal, de los olores en el hogar, de los olores genitales (...) También parece existir una tendencia decidida a reemplazar los olores naturales por otros elaborados por el hombre, es decir perfumes, lociones para después de afeitarse y otras cosas semejantes.” (Davis, 1998: 169).

Existe una gran tendencia por eliminar el olor natural y sustituirlo por productos comerciales que, paradójicamente, nos proporcionan “perfumes y fragancias de la naturaleza”. Debido a los tabúes sobre la higiene, nuestras percepciones olfativas han ido degenerando. Mientras que los olores sexuales son rechazados, el hombre toma prestados estos olores de las flores y plantas (Meerloo, 1964).

La preocupación por disimular los olores corporales está arraigada en el hombre. “Es difícil apreciar hasta qué punto los perfumes fueron estimados por los egipcios, griegos, romanos y hebreos, y casi imposible apreciar el mundo aromático de las tempranas civilizaciones china e india. Pero hay pocas dudas de que el mundo civilizado estaba entonces tan extravagantemente perfumado como lo está hoy el nuestro (...).” (Stoddart, 1994: 199). Deneb (2001) define al perfume como “fragancia invisible que deja su inconfundible estela” (Deneb, 2001: 194) y lo equipara con la voz al considerarlo como un signo identificador de quien lo exhala. El valor identificativo del perfume está muy arraigado a la historia del hombre. Tanto griegos como romanos perfumaban las estatuas de los dioses para que su estela fuera identificadora. Así, las virtudes asociadas a los dioses se fueron también vinculando a sus olores convirtiéndose éste en símbolo de recuerdo, presencia y anhelo de las mismas.

Los valores vinculados al perfume han tenido, en la mayoría de los tiempos y civilizaciones, un carácter positivo ligado al éxito sexual, la conquista, el carácter divino, la seducción, la satisfacción e incluso a propiedades psicoterapéuticas (aromaterapia). También se ha considerado como remedio para ahuyentar enfermedades, malos espíritus y otorgado propiedades para guiar a las almas hasta el paraíso (las tumbas y los cadáveres se perfumaban para que el aroma de la vida acompañara al difunto). Se creía que el perfume era un símbolo de la vida y su agradable olor fue llamado por los cristianos “olor de santidad” (Stoddart, 1994; Davis, 1998).

Stoddart (1994), en *El mono perfumado. Biología y cultura del olor humano* reflexiona sobre la cultura publicitaria (sus valores, referentes, semántica y significación) y su relación con el sentido del olfato.

“Es interesante recordar que en pleno siglo veinte los jabones en polvo para lavar ropa y los suavizantes se venden mucho más por su capacidad de dejar la colada perfumada que por dejarla bien limpia, aunque se dice de los olores que son frescos. La limpieza se iguala con la fragancia y la santidad. [...]

La humanidad siempre ha gustado del alarde sensual con fines de reclamo, y el llevar un perfume que se juzga que “provoca a Venus” no es diferente de llevar tacones altos, que realzan las piernas, el trasero y el pecho o vestir prendas con hombreras, que favorecen la apariencia de cintura estrecha. [...]

[Los perfumes] aunque indudablemente desempeñan una función encubridora –los aromas principales se orientan a ello- parece mucho más probable que acentúen las cualidades olorosas del que lo lleva de la misma manera que los trajes bien cortados acentúan la figura de la persona que los lleva. Ofreciendo al que lo percibe un cocktail de olores sexualmente atractivos (...)” (Stoddart, 1994: 193, 200, 214).

Finalmente, la “Teoría de los Mensajeros Químicos Externos (MQE)” del doctor Wiener (1966, 1967) sostiene la existencia en el hombre de un sentido olfativo subconsciente que es capaz de captar estos MQE, compuestos por feromonas, aminoácidos y hormonas esteroides, y puede lograr influir en la persona tanto comunicativamente, como conductual o emocionalmente. Sin embargo, el propio Wiener aclara que los MQE son, por lo general, un canal de comunicación menor comparado con otros como la vista o el oído.

2.2.10. Sistemas de Comunicación Aumentativos (SCA)

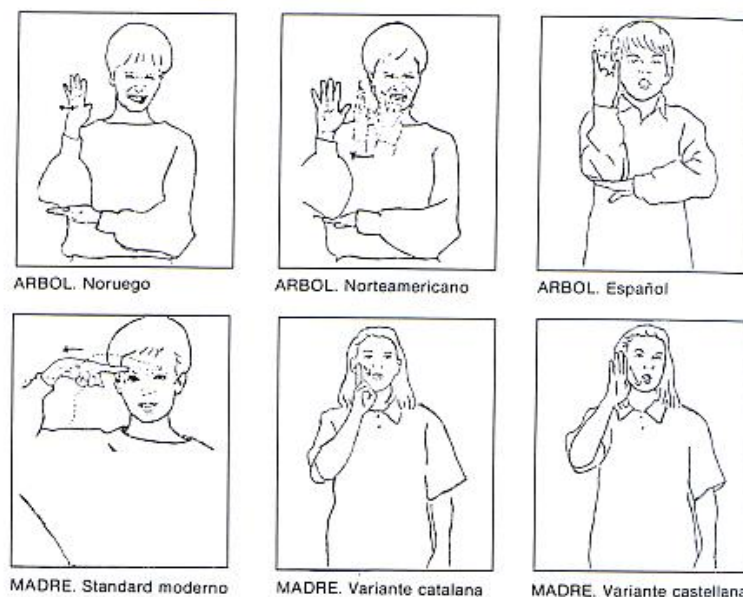
La historia de los SCA transcurre paralela a la de la comunicación no verbal. Sus orígenes también se encuentran en los principios de la humanidad (comunicación gestual, gritos, pictogramas y jeroglíficos). Al igual que la comunicación no verbal, el estudio y profundización sobre los Sistemas de Comunicación Aumentativos se producirá de forma tardía, presentando sus principales avances en el último tercio del s.XX. y aplicados principalmente en el campo de la educación (Torres Monreal, 2001).

Los primeros estudios denominaban a estos sistemas como *comunicación alternativa*, entendiendo como tal “cualquier forma de comunicación distinta del habla y empleada por una persona en contextos de comunicación cara a cara.” (Von Tetzchner y Martinsen, 1993: 24). Sin embargo, al avanzar y profundizar en su estudio, y por la incorporación de las nuevas tecnologías como parte de estos sistemas, el concepto ha evolucionando hacia el término *comunicación aumentativa* al considerar que con él se engloban todas aquellas opciones, sistemas o estrategias que se pueden utilizar para facilitar la comunicación de toda persona que tiene dificultades graves para la ejecución del habla. Los investigadores prevén que esta terminología también desaparecerá cuando se encuentre otra que exprese mejor la idea de que lo que se intenta es aumentar ciertos aspectos (no siempre los mismos) del proceso comunicativo que media entre el emisor y el receptor (Torres Monreal, 2001).

Los sistemas de comunicación aumentativa buscan bien promover y apoyar el habla, o bien garantizar una forma de comunicación para aquellas personas con impedimentos orales. Estos objetivos son compartidos por la comunicación no verbal, pero podemos diferenciar a la comunicación aumentativa de la comunicación no verbal en dos aspectos fundamentales: su sistematización y su falta de espontaneidad: “Los sistemas de comunicación

aumentativa, en cuanto sistemas, tienen dos notas esenciales: 1) son conjuntos organizados de elementos no-vocales para comunicar y 2) no surgen espontáneamente, sino que se adquieren mediante aprendizaje formal. Estas son las dos características que distinguen a los sistemas de CA de otros sistemas espontáneos de comunicación basados en la mímica, el gesto natural o el lenguaje corporal.” (Torres Monreal, 2001: 26).

A pesar de sus diferencias, la mayor parte de los sistemas de comunicación aumentativa basan sus principios y técnicas en componentes propios de la comunicación no verbal como gestos, pictogramas y expresión facial y corporal, sistematizándolos y creando referentes globalmente aceptados por los usuarios de estos sistemas (como el lenguaje de signos las personas con deficiencias auditivas). Al igual que ocurre en la comunicación no verbal, también se producen diferencias culturales en los sistemas de comunicación aumentativa: los signos que representan un mismo concepto pueden variar en su ejecución dependiendo de la nacionalidad de quién lo realice (Von Tetzchner y Martinsen, 1993).



* Fuente: VON TETZCHNER, S. y MARTINSEN, H. (1993), *Introducción a la enseñanza de signos y al uso de ayudas técnicas para la comunicación*. Madrid: Visor, p.26.

En estos últimos años, las nuevas tecnologías han permitido la evolución y mejora de los sistemas de comunicación aumentativa facilitando la comunicación a personas que no solamente tenían dificultades graves en la ejecución del habla, sino incluso a personas con dificultades añadidas de carácter motor o psicomotriz facilitando así su comunicación, formación e integración (Basil, Soro-Camats y Rosell, 1998).

Tanto la comunicación no verbal como los sistemas de comunicación aumentativa tienen en común su marcado carácter social. Ambas ayudan a la integración del individuo en la sociedad, la cohesión con los otros, la aceptación y la seguridad: “El objetivo más claro y general de la comunicación aumentativa es instaurar o ampliar los canales de comunicación social de las personas con alteración o imposibilidad del habla, colaborando así a una mejor calidad de vida. (...)

Si se consigue aumentar las posibilidades de autonomía de la persona no oral y proporcionar más fluidez a sus actos comunicativos, con la utilización de nuevas estrategias, se habrá dado un paso importantísimo en la mejora de su autoestima.” (Torres Monreal, 2001: 27).

2.3. Bibliografía capítulo segundo

- ARGYLE, M. y COOK, M. (1976), *Gaze and mutual gaze*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BACA LAGOS, V. (1993), *Las representaciones de los hombres y las mujeres en la televisión*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- BARBER, N. (2001), "Mustache fashion covaries with a good marriage market for women" en *Journal of nonverbal behavior*, 25(4): 261-272.
- BARLOW, J. D. (1969), "Pupillary size as an index of preference in political candidates" en *Perceptual and motor skills*, 28: 587-590.
- BARNLUND, D. C. (1975), "Communicative Styles in Two Cultures: Japan and the United States" en KENDON, A. [et. al.], *Organization of Behavior in Face-to-Face Interaction*. La Haya: Mouton.
- BASIL, C., SORO-CAMATS, E. y ROSELL, C. (1998), *Sistemas de signos y ayudas técnicas para la comunicación aumentativa y la escritura*. Barcelona: Masson.
- BATESON, G. [et. al.] (1994), *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós.
- BAYLON, C. y MIGNOT, X. (1996), *La comunicación*. Madrid: Cátedra.
- BENITO, A. (1991), *Diccionario de las ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- BICKMAN, L. (1974), "Social roles and uniforms: clothes make the person" en *Psychology Today*, 7: 48-51.
- BIRDWHISTELL, R. (1952), *Introduction to Kinesics*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- BIRDWHISTELL, R. (1979), *El lenguaje de la expresión corporal*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BISHOP, R. (2000), "More than meets the eye: an exploration of literature related to the mass media's role in encouraging changes in body image" en *Communication yearbook*, 23: 271-303.
- BRISLIN, R. W. y LEWIS, S. A. (1968), "Dating and Physical Attractiveness: Replication" en *Psychological Reports*, 33: 951-978.
- BRUCHON-SCHWEITZER, M. (1992), *Psicología del cuerpo*. Barcelona: Herder.
- BRUNEAU, T. (1990), *The study of time in human interaction*. Illinois: DeVito, J. A./Hech, M. L. (editores), Waveland Press Inc.
- BYRNE, D., LONDON, O. y REEVES, K. (1968), "The Effects of Physical Attractiveness, Sex and Attitude Similarity on Interpersonal Attraction" en *Journal of Personality*, 36: 259-272.

- CHEN, A. C., GERMAN, C. y ZAIDEL, D. W. (1996), "Brain asymmetry and facial attractiveness: facial beauty is not simple in the eye of the beholder" en *Neuropsychologia*, 35(4): 471-476.
- CHEVALIER-SKOLNIKOFF, S. (1973), "Facial expression of emotion in non-human primates" en EKMAN, P. (Ed.), *Darwin and facial expression: a century of research in review*. New York: Academic Press.
- CLINE, M. (1956), "The influence of social context on the perception of faces" en *Journal of personality*, 25: 142-158.
- COLÓN, A. (2000), "La generación de la imagen televisual: un refugio organizado de una realidad" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 29.
En url: www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000rmy/105arama.html (consultado el 21/9/04)
- CONDON, W. S. (1980), *Cultural microrhythms*. New York: M. Davis (Ed.).
- CONDON, W. S. y SANDER, L. W. (1974), "Neonate movement is synchronized with adult speech: Interaction participation and language acquisition" en *Science*, 183: 99-101.
- CORTES, J. B. y GATTI, F. M. (1965), "Physique and self-description of temperament" en *Journal of Consulting Psychology*, 29: 432-439.
- COSTA, M. [et. al.] (2001), "Social presence, embarrassment and nonverbal behavior" en *Journal of Nonverbal Behavior*, 25(4): 225-241.
- CUNNINGHAM, M. R., BARBEE, A. y PIKE, C. L. (1990), "What do women want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness" en *Journal of personality and social psychology*, 59 (1): 61-72.
- DARWIN, C. (1984), *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*. Madrid: Alianza.
- DAVIS, F. (1976), *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.
- DAVIS, F. (1998), *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.
- DE GRACIA, M., MARCÓ, M., FERNÁNDEZ, M. J. y JUAN, J. (1999), "Autoconcepto físico, modelo estético e imagen corporal en una muestra de adolescentes" en *Psiquis*, 20(1): 27-38.
- DENEUB, L. (2001), *Diccionario de símbolos*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- DIENER, E., WOLSIC, B. y FUJITA, F. (1999), *Atractivo físico y bienestar subjetivo*. Universidad de Illinois y Universidad de Indiana.
En url: www.fun-humanismo-ciencia.es/felicidad/sociedad/sociedad09.htm
(consultado el 18/09/02)
- DION, K., BERSCHIED, E. y WALSTER, H. (1972), "What is beautiful is good" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 24: 285-290.
- ECO, U. (1978), *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.

- EFRÓN, D. (1941), *Gesture and environment*. Nueva York: King's Crown Press.
- EFRÓN, D. (1970), *Gesto, raza y cultura*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- EIBL-EIBESFELDT, I. (1973), "The expressive behavior of the deaf-and-blind born" en *Social Communication and Movement*, New York: M. Von Cranach & I.Vine (Eds.), Academic Press.
- EISLER, A. (2003), *La percepción del tiempo no es igual para todos*.
En url: www.ceride.gov.ar/servicios/comunica/tiempo.htm (consultado el 16/6/03)
- EKMAN, P. (1965), "Differential Communication of Affect by Head and Body Cues" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 2: 726-735.
- EKMAN, P. (1992), *Cómo detectar mentiras*. Barcelona: Paidós.
- EKMAN, P., (1973), "Darwin and cross cultural studies of facial expression" en EKMAN, P. (Ed.) *Darwin and facial expression: a century of research in review*. New York: Academic Press.
- EKMAN, P. y FRIESEN, W. V. (1969), "The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage and coding" en *Semiótica*, 1: 62-98.
- EKMAN, P., FRIESEN, W. V. y TOMKINS, S. S. (1971), "Facial Affect Scoring Technique: a first validity study" en *Semiótica*, 3: 37-58.
- ELÍAS, J. (1990), *Modelos sobre Relaciones Públicas*. Barcelona: Vicens-Vives.
- ESCOBAR, M., OROZCO, R. y WATTS, M. (1977), "La proxémica en Mafalda y Peanuts" en *Cuadernos de comunicación*, 30(3): 30-39.
- FANJUL, C. y FEMENÍA, S. (2003), *Una nueva cultura docente. Los retos de la educación on-line*. Valencia: UCH-CEU.
- FAST, J. (1999), *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona: kairós.
- FEATHERSTONE, M. (1982), "The body in consumer culture" en *Theory, culture and society*, 1(2): 18-33.
- FISHER, J. D., RYTTING, M. y HESLIN, R. (1976) "Hands. Touching Hands. Affective and Evaluative Effects of an Interpersonal Touch" en *Sociometry*, 39: 416-421.
- FRANKL, G. (1974), *The failure of the sexual revolution*. London: Kahn and Avrill.
- FREEDMAN, D. G. (1969), "The survival value of the beard" en *Psychology Today*, 3: 36-39.
- FURNHAM, A., DIAS, M. y MCCLELLAND, A. (1998), "The role of body weight, waist-to-hip ratio and breast size in judgements of female attractiveness" en *Sex Roles*, 39(3-4): 311-326.
- FURNHAM, A. y ALIBHAI, N. (1983), "Cross-cultural differences in the perception of female body shapes" en *Psychological Medicine*, 13: 829-837.

- GARCÍA FERNÁNDEZ, J. L. (2001), *Personajes a través de la comunicación no verbal: La regenta de Clarín*. Ponencia leída en el Congreso Internacional “Leopoldo Alas Clarín en su centenario (1901-2001), Espejo de una época”, celebrado en Madrid los días 29, 30 y 31 de octubre de 2001.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1993), *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- GIBSON, J. (1962), “Observation on active touch” en *Psychological Review*, 69(6).
- GOETZINGER, L., GURUNG, R. A., OTTO, J., STOWE, A. y WILLIAMSON, L. (2002) “Manipulating social physique anxiety: clothing and feedback” en *Scholarly presentations*. Paper submitted for presentation at the annual meeting of the American Psychological Association, Chicago, IL.
- GOFFMAN, E. (1963), *Behavior in Public Places*. Nueva York: Free Press.
- GUBERN, R. (1972), *El lenguaje de los cómics*. Barcelona: Península.
- GUBERN, R. (1973), *Literatura de la imagen*. Barcelona: Salvat.
- GUBERN, R. (1974), *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- HAGGARD, E. A. e ISAACS, K. S. (1966), “Micromomentary facial expressions as indicators of ego mechanism in psychotherapy” en *Methods of research in psychotherapy*. New York: Appleton Century Crofts, L. A. Gottschalk and A. H. Auerbach (Eds.).
- HALL, E. T. (1959), *The Silent Language*. Nueva York: Doubleday.
- HALL, E. T. (1966), *The hidden dimension*. Nueva York: Doubleday.
- HALL, E. T. (1972), *La dimensión oculta*. México: Siglo XXI.
- HALL, E. T. (1973), *La dimensión oculta. Enfoque antropológico del uso del espacio*. Madrid: IEAL.
- HALL, E. T. (1983), *The dance of life: The other dimension of time*. New York: Doubleday/Anchor Books.
- HALL, E. T. (1989), *El lenguaje silencioso*. Madrid: Alianza Editorial.
- HAMM, J. (1963), *Drawing the head and figure*. New York: Grosset and Dunlap.
- HAMM, J. (1967), *Cartooning the head and figure*. New York: Grosset and Dunlap.
- HASSEBRAUCK, M. (1998), “The visual process method: A new method to study physical attractiveness” en *Evolution and human behavior*, 19(2): 111-123.
- HAYS, E. R. y PLAX, T. G. (1971), “Pupillary response to supportive and aversive verbal messages” en *Speech monographs*, 38: 316-320.
- HENDRICKS, C., OLSON, D., HALL, S. y BATT, J. (1998), “Cultural aspects of physical attraction” en *Advanced Social Psychology*, 324.
En url: www.units.muohio.edu/psybersite/attraction/culture.shtml (consultado el 15/01/03)
- HERVÁS, G. (1998), *Como dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.

- HESLIN, R. (1974), *Steps toward a taxonomy of touching*. Chicago: Midwestern Psychological Association.
- HESS, E. H. (1975), *The tell-tale eye*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold.
- HESS, E. H. (1975), "The role of pupil size in communication" en *Scientific American*, 233: 110-112, 116-119.
- HESS, E. H. y POLT, J. M. (1960), "Pupil size as related to interest value of visual stimuli" en *Science*, 132: 349-350.
- HOULT, R. (1954), "Experimental measurement of clothing as a factor in some social ratings of selected american men" en *American Sociological Review*, 19: 224-231.
- JONES, S. E. y LEBARON, C. D. (2002), "Research on the relationship between verbal and nonverbal communication: emerging integrations" en *Journal of Communication*, 52(3): 499-521.
- JOURARD, S. (1967), "Out of touch!. The body taboo" en *New Society*, 9: 660-662.
- KENDON, A. (1967), "Some functions of gaze-direction in social interaction" en *Acta Psychologica*, 26: 22-63.
- KENDON, A. (1981), *Nonverbal Communication, interaction and gesture*. Netherlands: Selections from Semiotica, Mouton Publishers.
- KLECK, R. (1968), "Physical stigma and nonverbal cues emitted in face-to-face interaction" en *Human relations*, 21: 19-28.
- KLECK, R. (1969), "Physical stigma and task oriented interaction" en *Human Relations*, 22: 51-60.
- KLECK, R. y NUESSELE, W. (1968), "Congruence between the indicative and communicative functions of eye-contact in interpersonal relations" en *British journal of social and clinical psychology*, 6: 256-266.
- KNAPP, M. (1978), *Non-verbal communication in human interaction*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- KNAPP, M. L. (1995), *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- KREBS, D. y ADINOLFI, A. A. (1975), "Physical attractiveness, social relations and personality style" en *Journal of personality and Social psychology*, 31(2): 245-253.
- KRETSCHMER, E. (1925). *Psyche and character*. New York: Harcourt Brace.
- LAUGHERY, K. R., ALEXANDER, J. F. y LANE, A. B. (1971), "Recognition of human faces: effects of target exposure time, target position, pose position and type of photograph" en *Journal of applied psychology*, 55: 477-483.

- LECOQ, J. (1997), *El cuerpo poético: una pedagogía de la creación teatral*. Barcelona: Mens.
- LEDUC, R. (1986), *Principios y práctica de la publicidad*. Bilbao:Deusto.
- LOHSE, G. L. y ROSEN, D. L. (2001), "Signaling quality and credibility in yellow pages advertising: the influence of color and graphics on choice" en *Journal of advertising*, 30(2): 73-85.
- LYMAN, S. M. y SCOTT, M. B. (1967), "Territoriality: a neglected sociological dimension" en *Social Problems*, 15: 235-249.
- LYNCH, S. M. y ZELLNER, D. A. (1999), "Figure preferences in two generations of men: the use of figure drawings illustrating differences in muscle mass" en *Sex Roles*, 40(9/10): 833-843.
- MARTÍN SERRANO, M. (1982), *Teoría de la comunicación I*. Madrid: Alberto Corazón editor.
- MATTELART, A. y MATTELART, M. (1996), *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McPHAIL, E. (2002), "Cuerpo y cultura" en *Razón y Palabra*, 25.
En url: www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/emcphail.html
(consultado el 18/9/02)
- MEDINA, L. E. (1992), *Comunicación, humor e imagen*. México: Trillas.
- MEERLOO, J. A. M. (1964), *Unobtrusive communication: essays in psycholinguistics*. Holanda: Van Gorcum.
- MEHRABIAN, A. (1971), *Silent Messages*. Belmont: Wadsworth.
- MEHRABIAN, A. (1972), *Nonverbal communication*. Chicago: Aldine-Atherton.
- MEHRABIAN, A. (1976), *Public places and private spaces*. Nueva York: Basic Books.
- MÉNDIZ, A. (2000), *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga.
- MESSARIS, P. (1997), *Visual persuasion. The role of images in advertising*. USA: Sage.
- MILLS, J. y ARONSON, E. (1965), "Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2): 73-77.
- MONTAGU, A. (1971), *Touching. The Human Significance of the Skin*. Nueva York: Columbia University Press. Harper & Row.
- MORRIS, C. W. (1958), *Fundamentos de la teoría de los signos*. México: Universidad Nacional de México. También se puede consultar el artículo original en MORRIS, C. W. (1938), *Foundations of the theory of signs* en *International Encyclopedia of Unified Science*, 1(2). Chicago: University of Chicago Press.

- MORRIS, D. (1971), *Intimate Behavior*. Nueva York: Random House.
- MORRIS, D. (1985), *El 200 humano*. Barcelona: Planeta.
- MUÑOZ, A. (1985), "El ceremonial comunicativo y la expulsión de la palabra" en *Cuadernos del Norte*, 29: 32-37.
- MUÑOZ, A. P. y AVELLO, J. (1991), "La comunicación no verbal" en MARTÍN SERRANO, M. y SIGUÁN SOLER, M., *Comunicación y lenguaje*. Madrid: Alhambra Longman.
- NIERENBERG, G. I. y CALERO, H. H. (1976), *El lenguaje de los gestos*. Barcelona: Hispano Europea.
- NIERENBERG, G. I. y CALERO, H. H. (1985), *How to read a person like a book*. Wellingborough, Northamptonshire : Thorsons Publishers.
- OSMOND, H. (1959), "The relationship between architect and psychiatrist" en GOSHEN, C. (ed.), *Psychiatric architecture*. Washington: American Psychiatric Association.
- PATTERSON, M. L. (1976), "An arousal model of interpersonal intimacy" en *Psychological Review*, 83: 235-245.
- PEARSON, J. C., TURNER, L. H. y TODD-MANCILLAS, W. (1993), *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.
- PEASE, A. (1993), *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona: Paidós.
- PELLEGRINI, R. (1973), "The virtud of hairiness" en *Psychology Today*, 6:14-26.
- PÉNINOU, G. (1976), *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PÉREZ GAULI, J. C. (2000), *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.
- PÉREZ RUIZ, M. A. (1995), "Los elementos no verbales" en *Campaña*, 461: 21-24.
- PÉREZ RUIZ, M. A. (1995), "Lenguaje gestual" en *Campaña*, 462: 12-14.
- PÉREZ, M. (2001), "El hombre también se cuida" en *El Publicista*, 38: 36-39.
- POYATOS, F. (1994), *La comunicación no verbal. Paralenguaje, kinésica e interacción* (vol.2). Madrid: Istmo.
- PUCHOL, L. (1997), *Hablar en público: nuevas técnicas y recursos para influir a una audiencia en cualquier circunstancia*. Madrid: Díaz de Santos.
- REY, J. (1992), *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.
- RIVADENEIRA PRADA, R. (1977), *La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México: Trillas.
- ROACH, M. E. y EICHER, J. B., (1965), *Dress, adornment and the social order*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- RODRIGO ALSINA, M. (1997), "Las emociones en la comunicación" en *Comunicación y estudios universitarios*, 7: 147-153.

- RODRÍGUEZ BRAVO, A. (2002), "Propuestas para una modelización del uso expresivo de la voz" en *ZER*, 13: 157-175.
- ROGERS, E. M. y STEINFATT, T. M. (1999), *Intercultural Communication*. Illinois: Waveland Press, Inc.
- ROSENGREN, K. E. (2000), *Communication. An Introduction*. London: Sage.
- RUESCH, J. y KEES, W. (1956), *Nonverbal Communication: Notes on the visual perception of human relations*. California: University of California Press.
- SAPERAS, E. (1998), *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS.
- SCHEFLEN, A. E. (1973), *Communicational Structure: Analysis of Psychotherapy Transaction*. Bloomington: Indiana University Press. Referencia tomada de WINKIN, Y. (1994), *La nueva comunicación*. Barcelona: Cairós, p. 24.
- SCHEFLEN, A. E. y SCHEFLEN, A. (1972), *Body language and social order. Communication as behavioral control*. U.S.A.: Prentice-Hall, Inc.
- SCHEFLEN, A. E. y SCHEFLEN, A. (1976), *El lenguaje del cuerpo y el orden social. La comunicación como control de comportamiento*. México: Diana.
- SCHIFFMAN, H. R. (1976), *Sensation and perception: an integrated approach*. London: John Wiley & Sons, inc.
- SHELDON, W. H. (1940), *The varieties of human physique*. Nueva Cork: Harper & Row.
- SHELDON, W. H. (1954), *Atlas of man: a guide for somatotyping the adult male at all ages*. Nueva York: Harper & Row.
- SHELDON, W. H. y STEVENS, S. S. (1951), *Les variétés du tempérament. Une psychologie des différences constitutionnelles*. Paris: Presses Universitaires de France.
- SIEGMAN, A. W. y FELDSTEIN, S. (1987), *Nonverbal behavior and communication*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- SOLENDER, E. K. y SOLENDER, E. (1976), "Minimizing the effect of the unattractive client on the jury: a study of the interaction of physical appearance with assertions and self-experience references" en *Human Rights*, 5: 201-214.
- SOMMER, R. (1962), "The distance for comfortable conversation: a further study" en *Sociometry*, 25: 217-231.
- SOMMER, R. (1965), "Further studies of small group ecology" en *Sociometry*, 28: 337-348.
- STANTON, N. (1993), *Las técnicas de comunicación en la empresa*. Bilbao: Deusto.
- STEWART, D. W. y HECKER, S. (1988), "The future of research on nonverbal communication in advertising" en STEWART, D. W. y HECKER, S. [et. al.], *Nonverbal communication in advertising*. Toronto/Massachusetts: Lexington Books.

- STODDART, M. (1994), *El mono perfumado. Biología y cultura del olor humano*. Madrid: Minerva.
- STOUFFER, S. A. (1970), "Intervening Opportunities: a theory relating mobility and distance" en *American Sociological Review*, 5: 845-867.
- STRASS, J. W. y WILLIS, F. N. (1967), "Eye contact, pupil dilation and personal preference" en *Psychonomic science*, 7: 375-376.
- SUARES, M. (1996), *Mediación, conducción de disputas, comunicación y técnicas*. Barcelona: Paidós.
- THORNTON, B. y RYCKMAN, R. (1991), "Relationship between physical attractiveness, physical effectiveness and self-esteem: A cross-sectional análisis among adolescence" en *Journal of Adolescence*, 14(1): 85-98.
- TIDWELL, M. C., REIS, H. T. y SHAVER, P. R. (1996), "Attachment, attractiveness and social interaction: a diary study" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4): 729-745.
- TORRES MONREAL, S. [coord.] (2001), *Sistemas alternativos de comunicación*. Málaga: Aljibe.
- TRAGER, G. L. (1958), "Paralenguaje: A first Aproximation" en *Studies in Linguistics*, 13(1): 1-12.
- VALBUENA DE LA FUENTE, F. (1997), *Teoría General de la Información*. Madrid: Noesis.
- VERÓN, E. [et. al.] (1976), *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- VON TETZCHNER, S. y MARTINSEN, H. (1993), *Introducción a la enseñanza de signos y al uso de ayudas técnicas para la comunicación*. Madrid: Visor.
- WAINWRIGHT, G. R. (1991), *El lenguaje del cuerpo*. Madrid: Pirámide.
- WALSTER, E. [et. al.] (1966), "Importance of Physical Attractiveness in Dating Behavior" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 4: 508-516.
- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. y JACKSON, D. (2002), *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.
- WEEKS, W. (1990), *El arte de venderse uno mismo*. Bilbao: Deusto.
- WIDGERY, R. N. y WEBSTER, B. (1969), "The Effects of Physical Attractiveness upon Perceived Initial Credibility" en *Michigan Speech Journal*, 4: 9-15.
- WIENER, H., (1966, 1967) "External Chemical Messengers" (I, II, III) en *New York State Journal of Medicine*, vol. 66(24): 3153-3170; vol. 67(9): 1144-1165; vol. 67(10): 1287-1310.
- WILLIS, F. N. (1966), "Initial speaking distance as a function of the speaker's relationship" en *Psychonomic Science*, 5: 221-222.
- WINKIN, Y. (1994), *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

- WOODMANSEE, J. J. (1970), "The pupil response as a measure of social attitudes" en Summers, G. F. (comp.), *Attitude measurement*. Chicago: Rand McNally.

CAPÍTULO TERCERO

CÓDIGOS NO VERBALES DE LA REALIDAD Y DEL DISCURSO EN LA PUBLICIDAD

3.1. Códigos no verbales en la publicidad

Debido al carácter fundamentalmente visual de la publicidad, ya sea por imágenes directas (televisión, cine, revistas, etc.) o por medio de imágenes evocadas (radio), la riqueza del lenguaje publicitario se nutre tanto de componentes y recursos verbales (titulares, texto, slogan, marca...) como no verbales (proxémica, kinésica, paralenguaje, atractivo físico...) para la creación de sus “imágenes publicitarias”. La utilización de la retórica publicitaria (icónica o textual) con metáforas, aliteraciones, hipérboles, dobles sentidos, etc., de las funciones del lenguaje publicitario²¹ (apelativa, expresiva, poética, referencial, fáctica y metalingüística), del dominio en la capacidad expresiva de la imagen y de la capacidad de generar ideas espectaculares a través de nuevos caminos intelectuales en busca de un mensaje que denote credibilidad y connote personalidad, es lo que caracteriza a la creatividad publicitaria en la elaboración de anuncios que llamen la atención, seduzcan y persuadan al receptor (Pérez Ruiz, 1979; Spang, 1991; Bono, 1992). Pero, hay que señalar que junto con los códigos no verbales de la realidad, la imagen publicitaria se define también mediante el uso de planos y encuadres, recursos propios de los códigos del discurso que integran el lenguaje audiovisual.

Las características y atractivo físico de los personajes de los anuncios comerciales, se complementan con los gestos, los artefactos que portan o manipulan, las distancias que guardan entre ellos y el contexto donde se enmarca la historia publicitaria. Son componentes no verbales de la realidad

²¹ V. Jakobson, R. (1981), *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: SeixBarral.

que no se dejan al azar ni se eligen de forma altruista en los mensajes publicitarios (Fandiño, 2003; Wagner, 1972; Millerson, 1991). Detrás de cada uno de estos elementos hay todo un proceso de producción responsable y encargado de la selección de modelos, casting, puesta en escena, atrezzo, etc. Implica muchas horas de trabajo y una gran labor profesional en la que se busca adecuar lo más posible los aspectos no verbales que se van a proyectar en la historia que se va a narrar en el anuncio, a la personalidad, valores y seducción con la que se va a dotar al producto o marca anunciado (Bongiovanni, 2003; Pérez Ruiz, 1979).

Las historias publicitarias protagonizadas por hombres y/o mujeres exigen un especial cuidado de los aspectos cinésicos, características físicas y artefactos de los personajes así como de la recreación de contextos, factores del entorno y proxémica que se van a dar en el anuncio. La comunicación cinésica tendrá especial importancia en el mensaje comercial como apoyo, refuerzo y reflejo de los objetivos publicitarios que se hayan establecido. Un saludo, una sonrisa, un gesto, una mirada... será estudiada y perfeccionada hasta conseguir la mayor adecuación posible con el mensaje, valores y connotaciones que se pretenden transmitir. Todo queda cuidadosamente medido y preparado para, paradójicamente, en la mayoría de los casos, conseguir parecer lo más natural y espontáneo posible, dándole así al anuncio mayor credibilidad y facilitar su aceptación (Bort, 2004).

La cuidadosa preparación y selección del comportamiento cinésico de los personajes busca aproximarse y alcanzar, en la mayor medida posible, el objetivo, efecto y respuesta publicitaria deseada junto con la transmisión de valores, ideales y modelos de conducta perseguidos. Todo lo que se dice y lo que no se dice, todo lo denotativo y lo connotativo, todo lo objetivo y subjetivo queda construido y estudiado para conseguir un mensaje claro, directo y persuasivo.

El aspecto físico de los protagonistas del anuncio se estudiará en función de la finalidad persuasiva perseguida. Así encontraremos modelos esculturales anunciando los más variados productos cuyo atractivo físico es utilizado bien como ideal a alcanzar a través del producto anunciado, o bien como reclamo de atención, factor de influenciabilidad o elemento que ayuda en la percepción de credibilidad del mensaje. El culto al cuerpo como valor cultural de la sociedad actual queda también reflejado, evocado y potenciado con la utilización publicitaria de modelos ideales que transmiten una serie de valores materialistas y egoístas propios de la sociedad de consumo en la que nos encontramos. El atractivo físico de los protagonistas de este tipo de anuncios deja de ser “modelo” para convertirse en obligación, en deber, en el nuevo canon de belleza a seguir. Este hecho se puede plantear como una cuestión de responsabilidad social de la publicidad, centrado en las repercusiones que plantea la exigencia constante de “belleza” para los receptores (León, 1996, 2001).

La utilización de modelos físicamente atractivos en publicidad quedaría justificada por estudios como los de Mills, Aronson, Widgery, Webster o Walster que vienen a demostrar que el atractivo físico de una persona influye en la capacidad de persuasión y convicción de la fuente y su mensaje. Por tanto, si uno de los principales objetivos de la publicidad es persuadir a su público objetivo sobre los beneficios y valores del producto o marca que está publicitando, quedaría justificada esta tendencia a utilizar personajes físicamente atractivos en publicidad. Esta capacidad no verbal del aspecto físico, dentro de la intencionalidad comercial publicitaria, deriva en la importancia que se le otorga a los procesos de selección y castings de actores/modelos para protagonizar determinadas campañas publicitarias.

Pero no siempre la publicidad utiliza la belleza y el atractivo como reclamo o factor de persuasión. La búsqueda de la similitud entre el personaje y el receptor o de la familiaridad y simpatía pueden relegar a la belleza a un segundo plano. La adecuación del personaje con el producto/marca y la proximidad e identificación del público objetivo con el protagonista/usuario del bien anunciado provocan que el atractivo de la fuente sea minimizado en beneficio de la objetividad percibida de la misma (León, 1996). En estos casos, en los castings se buscará seleccionar a aquellas personas que por su aspecto físico se adecuen más al modelo estándar o rol que se quiere plasmar y transmitir en la pieza publicitaria. Los procesos de selección tendrán en cuenta tanto los objetivos perseguidos por el anunciante como el tipo de producto anunciado y el público objetivo al que va dirigido para dar con el personaje/s más acorde/s a la intencionalidad buscada. La similitud de los protagonistas del anuncio, así como la familiaridad y simpatía, busca la aceptación positiva del receptor para poder llegar a influir en determinados aspectos (valores, actitudes, comportamientos) y tamizar la intencionalidad comercial y social del mensaje.

Otro de los aspectos no verbales de los personajes más cuidados y estudiados en publicidad son los artefactos que éstos utilizan y portan. El vestuario y los accesorios (gafas, bolsos, joyas, maquillaje, etc.) modifican el aspecto físico y añaden nuevos valores y características que influyen en la transmisión y percepción global del mensaje. La publicidad estudia en profundidad todos los artefactos que se van a mostrar. Se eligen cuidadosamente las ropas (formas, corte, colores, etc.), peinados, anillos, collares, pendientes, relojes y demás elementos que van a definir al personaje, determinar su rol (clase social, forma de ser, etc.) y situarlo en un ámbito determinado (Knapp, 1995; Cebrián, 2001). La correcta elección de los artefactos favorecerá el proceso de significación publicitaria complementándolo y canalizándolo.

Fuera del estudio de los elementos propios de las personas (comportamiento cinésico, aspecto físico y artefactos), la publicidad analiza y trata cuidadosamente los aspectos no verbales que determinarán el contexto que rodea a los personajes, las distancias (proxémica) que se van a establecer entre ellos y los factores presentes en el entorno recreado. Ferrés (1994) considera que la comunicación no verbal del entorno físico puede cumplir dos funciones en el ámbito publicitario: reproducir con el máximo de fidelidad el ambiente donde normalmente se va a situar, consumir y/o usar el producto; o crear un contexto imaginario donde se sitúa el producto y que le aporta a éste una serie de significaciones y valores que no le son estrictamente propios. El propio Ferrés afirma que “los objetos promocionados en los anuncios están contextualizados, y también el entorno físico en el que se muestran es portador de significaciones y valores. Cuando el objeto se sitúa en su contexto de uso, suele ser porque se pretende destacar su funcionalidad. Pero en otras ocasiones el contexto sitúa los valores más allá de su funcionalidad. El espacio en el que se desarrolla la acción, el ambiente, los elementos que rodean a los personajes, suelen ser el soporte de valores atribuidos por contigüidad al objeto promocionado: lujo, confort, elegancia, estanding, modernidad, juventud...” (Ferrés, 1994; 151)

La técnica publicitaria del *product placement*, que tanto se ha desarrollado en estos últimos años, basa su estrategia en la manipulación del entorno físico donde se desarrolla la acción de un determinado programa. Se busca recrear ambientes y entornos familiares en donde se introduce de forma natural el producto a publicitar. Cuanto mayor sea el éxito del programa, mayor será la publicidad que se vaya insertando en él. Series de televisión como Farmacia de Guardia (Antena 3, 1994-00) ó Médico de familia (Tele 5, 1995-00) fueron las pioneras en ir modificando sus escenarios para integrar en ellos productos y marcas buscando la simbiosis del éxito y buena acogida de las series con los productos y marcas que aparecían en ellas. Este fenómeno de la

comunicación no verbal del entorno con intencionalidad publicitaria busca facilitar la aceptación del mensaje comercial tratando de superar las posibles barreras que los receptores pueden adoptar cuando se enfrentan a espacios exclusivamente publicitarios.

El tratamiento del espacio, sus significaciones y connotaciones también son estudiadas y tenidas en cuenta en la producción de cualquier pieza publicitaria. La proxémica de los protagonistas del anuncio servirán de indicadores para comunicar aspectos tales como la relación existente entre los personajes (amorosa, amistosa, enfrentada...) y su conexión con el producto anunciado y con el contexto en donde se enmarca la acción.

A pesar de todos los avances en el estudio y la investigación de la comunicación, el carácter no verbal de la misma sigue configurándose “como una especie de cajón de sastre donde cabe introducir todos aquellos lenguajes que permiten la comunicación humana y animal, y cuyo único rasgo común es el no ser “comunicación verbal”” (Benito, 1991: 266).

Aunque no existe consenso en la idoneidad de la expresión “comunicación no verbal” (Benito, 1991; Knapp, 1995), ésta es utilizada mayoritariamente para referirse a la comunicación humana que se opone a la comunicación verbal. Sin embargo, existen otros tipos de comunicaciones no lingüísticas (como el lenguaje cinematográfico) que no reciben esta nomenclatura pero que pertenecerían al ámbito del lenguaje no verbal (planos, travelling, flash back...).

Resulta complejo abordar el estudio de la comunicación no verbal ya que el significado de los signos no verbales puede modificarse según variables como el contexto, la cultura, grado de conocimiento entre los que interactúan, etc.²² Por tanto, la comunicación no verbal no se entiende de manera explícita y reglamentada, pero sin embargo, todo el mundo es capaz de interpretarla y comprenderla. Sapir (1981) la define como un código elaborado que no está escrito en ninguna parte, nadie lo conoce pero todos lo comprenden. Esta “codificación no codificada” dificulta el estudio de la comunicación no verbal en el campo de la significación ya que es difícil de acotar con exactitud su significado concreto. Sin embargo, la comunicación no verbal existe, es compartida, es instrumental y tiene un papel destacado en la comunicación humana.

Otra dificultad a la hora de abordar el estudio de la comunicación no verbal se halla en las posturas enfrentadas de diversos autores acerca de la relación de la comunicación no verbal con la comunicación verbal. Algunos investigadores como Saussure (1983) afirman que los signos no verbales no dependen de la lingüística para su estudio. Mientras que otros autores consideran que todo sistema semiológico tiene que ver con el lenguaje (Barthes, 1990).

Las principales diferencias que cabrían destacar entre la comunicación verbal y la no verbal, las encontramos en los conceptos de intencionalidad, arbitrariedad, sistema y carácter lineal (Benito, 1991).

²² Hay que señalar que existen obras que recopilan y clasifican una variedad de gestos humanos y sus interpretaciones, siempre en función del contexto cultural en el que se realicen. V. CESTERO MANCERA, A. M. (1999), *Repertorio básico de signos no verbales del español*. Madrid: Arco; MEOZILIO, G. y MEJÍA, S. (1980), *Diccionario de gestos*. Bogotá: Imprenta Patriótica del Instituto Caro y Cuervo.

Respecto a la intencionalidad, podemos decir que la comunicación no verbal es, en gran medida, información que el hablante da sin intención de comunicarla. Autores como Paul Ekman (1992), en su obra *Cómo detectar mentiras*, fundamentan parte de sus teorías en esta falta de intencionalidad de la comunicación no verbal.

La arbitrariedad hace referencia a que así como los sistemas de comunicación verbal están basados en signos arbitrarios, cabría hacer una distinción en la comunicación no verbal entre aquella que se apoya en signos arbitrarios (como señales de tráfico) y aquella que no lo hace (gestos faciales). Pero en ambos casos, la arbitrariedad quedaría, en sentido estricto, al margen de la comunicación no verbal.

Las características de sistema y carácter lineal, aluden a que la comunicación verbal es un sistema de signos o símbolos que se suceden en el tiempo, mientras que la comunicación no verbal comprendería unos procedimientos asistemáticos que se despliegan en el espacio.

El origen de la publicidad, entendida como la acción que consiste en dar a conocer al público un producto, una opinión, una noticia o a una persona, con un fin determinado, se encuentra indisolublemente unido a la evolución de la humanidad y el desarrollo de las primeras civilizaciones. Junto a la necesidad de comunicación, que dio lugar al nacimiento de la lengua y la escritura, se desarrolla en el ser humano un deseo de proyectarse hacia los demás bien sea para darse a conocer, transmitir una imagen o un status, conseguir un intercambio comercial o avisar de algún peligro, necesidad o deseo (Puig, 1986). La comunicación, definida por Schramm (1982: 31) como “la más humana de las habilidades”, es un proceso desarrollado por el hombre para cubrir sus necesidades y deseos.

Childe (1973, 1982) y Cabrera (1992) sostienen que el carácter gregario del hombre, unido a las condiciones de vida primarias en las que el ser humano habitaba, motivaron la interrelación entre sus semejantes para poder sobrevivir (necesidad de caza, protección, reproducción...), dando lugar así a los primeros grupos y tribus. De la necesidad innata que posee el hombre de relación y adaptación (tanto con su entorno como con sus semejantes) surge la comunicación, en sus principios exclusivamente no verbal. (Crowley y Heyer, 1997).

La unión de los hombres en grupos y su evolución hacia las primitivas sociedades originó la necesidad de crear un instrumento que permitiera abstraer conceptos y facilitara así la transmisión de significados a través de un código compartido por todos sus miembros (Fernández Collado, 2001). Se estima que el lenguaje hizo su aparición sobre 40.000-10.000 años antes de nuestra era. En ese momento de la historia de la humanidad los signos-palabra comenzaron a sustituir a las señales dando lugar a un conjunto de sonidos articulados con los que el hombre manifiesta lo que piensa o siente. Gracias a la capacidad de abstracción que permitían estos signos-palabra se pudo ir creando un sistema de comunicación propio que constituirá lo que entendemos como lengua, un sistema lingüístico que se caracteriza por estar plenamente definido, por poseer un alto grado de nivelación y por ser vehículo de una cultura diferenciada (Maluquer, 1973).

El gran salto que supuso pasar de la cultura oral (en la que nació la Retórica) a la cultura escrita fue un proceso decisivo para el desarrollo del pensamiento abstracto y lógico del hombre. Si la escritura fue el invento que en mayor medida transformó la mente humana, la invención del alfabeto (la primera referencia de alfabeto escrito la encontramos de mano de los fenicios 1.100 años antes de nuestra era) supuso el comienzo de nuevas aplicaciones de la inteligencia racional (López Eire, 2001).

Algunos autores como Marshack (1982) o Levoi-Gourhan (1967) toman como posible referente del origen de la escritura las pinturas rupestres (4 milenio a.C.) al considerarlas como la primera manifestación gráfica de un pensamiento humano. También son consideradas como formas de escritura los jeroglíficos egipcios (2700 a.C.) al tratarse de representaciones pictóricas que reflejan un sonido-palabra.

Eguizábal (1998) especula sobre si las primitivas pinturas rupestres no serían en realidad una forma de anuncio gráfico que informa sobre la clase de animales que se pueden cazar en la zona o los animales más deseados por aquellas tribus. Dentro de este contexto histórico, existe mayor consenso por parte de los autores interesados en la historia de la publicidad en afirmar que las primeras manifestaciones publicitarias consistieron en exhibir públicamente los productos que se querían intercambiar en el trueque (pieles por grano, por ejemplo) o bien en la comunicación oral de lo que uno ofrecía a cambio de otros productos o de monedas cuando éstas hicieron su aparición (Sánchez Guzmán, 1989; Puig, 1986).

El documento publicitario más antiguo que se conserva es un papiro egipcio en el que el dueño de una tienda anuncia la pérdida de su esclavo Shem y ofrece media pieza de oro a quien informe de su paradero. Pero, además, como cierre del anuncio el comerciante alude a su negocio, “donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno” (Puig, 1986).

El desarrollo del comercio, de la mano de pueblos como los egipcios, fenicios, griegos y romanos, provocó el crecimiento de la publicidad comercial y, aunque “el gran peso publicitario” lo seguían llevando los *proeco* o voceadores (que mostraban y alababan los productos que ofrecían), éstos comenzaron a apoyarse en carteles que informaban y reforzaban el “argumento publicitario”.

En Grecia se usaban unos tabloncillos de madera pintada denominados “axones” para publicitar sus leyes y sus Olimpiadas. Y en Roma se utilizaban los “alba”, tabloncillos para anuncios permanentes, y los “libelli” que eran papiros que se adosaban a los muros y que cumplían, en cierto sentido, la función de los actuales carteles (Puig, 1996; Sánchez Guzmán, 1989). Los comerciantes comenzaron a utilizar, en forma de anuncio colgante o enseña, un dibujo indicativo del tipo de productos que se podían adquirir en ese establecimiento (racimo de uva para las tabernas, una cabra para la lechería, etc.) acompañado de un nombre fácil de recordar para así destacar y dar a conocer sus tiendas. Encontramos aquí el origen de las primeras “marcas” publicitarias (Puig, 1986).

En la época clásica el estudio y dominio de la comunicación y la expresión oral centró el interés de los eruditos del momento. Platón y Aristóteles definieron y perfilaron la doctrina retórica y las capacidades persuasivas del orador y del discurso. Aunque sus estudios se orientaron hacia alocuciones más de índole política que comercial, los principios de su Retórica son perfectamente extrapolables a la comunicación publicitaria (Spang, 1991).

La Retórica de Aristóteles recoge un primer libro dedicado al orador (emisor), un segundo al público (receptor) y un tercero al discurso (mensaje). Esta obra, basada en observaciones empíricas, fue diseñada para ayudar a los oradores a descubrir todos los medios de persuasión (verbales y no verbales) disponibles en una determinada situación, prestando especial atención a las percepciones generadas por el orador en el auditorio y destacando la credibilidad como una de las más importantes (Aristóteles, 1994; Fernández Collado, 2001). Emisor, receptor, discurso, credibilidad de la fuente y del mensaje son elementos que están presentes también en el discurso publicitario, unos por ser componentes esenciales en todo proceso comunicativo y otros por ser necesarios para la veracidad, persuasión y efectividad de la comunicación.

El análisis del uso de componentes no verbales comunicativos en la época clásica es abordado en la actualidad por autores como Fornés, Puig y Cabré²³. Éstos están estudiando las descripciones gestuales en la lectura de textos latinos para ver su posible tipología, significación y supervivencia (si es el caso), tomando como principales referentes teóricos los estudios gestuales de Ekman y Friesen (1969) y Poyatos (1994), entre otros. Trabajos como “Comportamiento cinésico explícito en la comedia plautina”, “La gestualidad facial según los textos latinos: gestos realizados con la boca”, “El beso a distancia según los textos latinos” o “Rascar-se l’orella i altres gestos per l’estil”²⁴ han demostrado que, ya en la época clásica, se utilizaban gestos que seguimos realizando en nuestros días tales como taparse las orejas para no escuchar, sacar la lengua a modo de burla, solicitar silencio colocando el dedo índice verticalmente sobre los labios o el gesto de mandar un beso que, además de la acción labial, se depositaba simbólicamente el beso en la mano y con un soplo se dirigía hacia el objeto venerado.

La utilización de técnicas de comunicación no verbal siempre ha tenido especial importancia y relevancia en la comunicación comercial. En la primitiva publicidad oral, los gritos, inflexiones de voz, tonalidades y volumen (paralenguaje) eran utilizados para llamar la atención del público potencial. Asimismo, los comerciantes además de exponer sus productos para atraer compradores, acompañaban sus argumentaciones con gestos y movimientos corporales buscando el mismo fin. La utilización en la publicidad impresa de

²³ FORNÉS, M.A., PUIG, M. y CABRÉ, L. pertenecen al grupo de investigación del proyecto “Los textos como fuente de información pragmática: estudio de la gestualidad en la antigüedad romana” que la Universidad de Baleares (UIB) junto con la de Universidad de Barcelona (UAB) han desarrollado y que ha obtenido el apoyo y financiación del Ministerio de Ciencia y Tecnología (BFF2001-0916) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) por su interés científico y humano. Este grupo de investigación busca demostrar como gran parte del repertorio de gestos de la actualidad remontan su origen a gestos que ya se realizaban en la época clásica (Grecia y Roma antigua).

²⁴ Rascarse la oreja y otros gestos por el estilo (Trad.)

colores, dibujos y tipos de letra son componentes no verbales de la comunicación publicitaria que ya buscaban objetivos tan actuales como identificar, destacar, llamar la atención, crear imagen de marca y personalidad (los emblemas gremiales o las primitivas marcas de los comerciantes griegos y romanos).

En la Edad Media todas estas formas de comunicación publicitaria se fueron desarrollando y perfeccionando. Hace su aparición la figura del pregonero que anunciaba y cantaba noticias, productos o ferias. Los elementos no verbales que acompañaban a sus relatos, tales como las trompetas anunciativas, la música, su vestimenta y las composiciones en verso, dotaban al mensaje de un valor añadido y un atractivo que sin ellas no hubiese poseído. Se crean las marcas gremiales que identificaban los oficios y el tipo de productos que elaboraban y comienzan las primitivas reproducciones impresas que se obtenían de grabar los manuscritos en tablas de madera y, después de entintarlas, plasmarlas en varios pergaminos. La imprenta de Guttemberg en el s. XV será la que abra las puertas a la posibilidad de la difusión masiva del mensaje publicitario (Crowley y Heyer, 1997).

La publicidad, como técnica de comunicación, se ve afectada por los cambios generados por la Revolución Industrial y por la aparición y consolidación de los medios de comunicación masivos. Ésta pasará de difusiones locales (interpersonales, grupales, etc.) a poseer una difusión y alcance de tipo masivo. El asentamiento de la sociedad de consumo y la necesidad de dar salida a los productos que se fabrican erige a la publicidad mediada como estandarte de influencia y de ventas. A principios del siglo XX la publicidad en los periódicos constituía la principal fuente de financiación y mantenimiento de los mismos. La prensa se convierte en un medio para la venta de otros bienes y servicios pero, a su vez, ella misma se constituye en un

bien de uso y consumo. La publicidad de productos para la salud y la belleza son los que mayor presencia tienen en esta primera mitad de siglo (Puig, 1986; Thompson, 1998).

Los medios de comunicación masivos provocan un giro en la concepción de la prensa que pasa de ser una tribuna de opinión a una prensa de masas que vive de la publicidad, lo que implica la necesidad de ofrecer un contenido más general y menos sectorial que agrade e interese a la mayor cantidad de público (Thompson, 1998). La competencia de los nuevos medios (el cine en primera instancia y la radio y la televisión posteriormente) provocó el desarrollo del fotoperiodismo para dotar de mayor atractivo al medio escrito. La utilización de fotografías que acompañan a los contenidos del diario será ya un hecho normalizado a principios del s. XX. La inserción de componentes icónicos, además de dar mayor atractivo al medio, constituirá todo un lenguaje alternativo para la interpretación e impacto de los hechos narrados así como para la influencia de los mismos en los lectores (Keller, 1997).

El nacimiento de prensa, tal y como hoy la conocemos, no se producirá hasta el advenimiento de la industrialización en la Inglaterra del siglo XVIII. Con anterioridad a esta fecha existen ciertas formas de comunicación social tales como los avisos, los ocasionales, las relaciones y las gacetas. Los avisos consistían en unas cuatro páginas impresas que ofrecían información del mediterráneo oriental basándose en noticias facilitadas por marineros y peregrinos; los ocasionales informaban de un hecho excepcional de forma eventual y fueron muy utilizados por los gobiernos como medio de propaganda; las relaciones eran publicaciones semestrales que recogían los principales acontecimientos ocurridos en Europa durante esos meses; y ya en los albores del siglo XVIII comienzan a publicarse las gacetas de periodicidad semanal que se convertirán en las precursoras de la concepción del periódico diario (Pizarroso, 1994; Bernabeu, 2002).

La invención de la máquina de vapor por J. Watt en 1767 y su posterior aplicación en los procesos de fabricación, será la principal causa del inicio de un fenómeno de industrialización acelerada que será conocido como la Revolución Industrial (expresión que fue popularizada por el economista Arnold Toynbee). El desarrollo del maquinismo y el emergente capitalismo financiero acarrearán grandes cambios en todas las áreas (sociales, económicas, políticas, científicas, religiosas y tecnológicas) durante los siglos XVIII y XIX.

La industrialización propició la introducción de innovaciones técnicas en las empresas periodísticas, facilitó mejoras en sus sistemas de distribución y permitió el establecimiento de estructuras informativas para la recogida de noticias. Aparecen así los primeros diarios como el *Daily Courrant* (1702), *The Times* (1785) o *El Diario de Barcelona* (1792). Con el desarrollo de la prensa se produce el nacimiento del fenómeno de la opinión pública y ya en el siglo XIX quedan establecidas las condiciones que harán de la prensa un órgano de enlace de masas (Bernal, 2003).

Hasta estas fechas los periódicos no eran más que documentos de opinión o ideológicos, de tiradas pequeñas y carentes prácticamente de anuncios publicitarios. En la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX, con la abolición del impuesto público sobre los periódicos, el abaratamiento del papel y las mejoras técnicas, se consigue una mayor difusión y se establecen las bases para la aparición de un nuevo tipo de prensa de carácter más comercial. Se empieza a utilizar un lenguaje más asequible para poder alcanzar a un público poco habituado a leer ofreciéndoles a estas masas recientemente alfabetizadas un periódico barato, con un tratamiento noticioso atractivo y que, por primera vez, no busca la financiación en la venta de ejemplares sino en la publicidad. Se crean así periódicos como *The World*, *The Sun* o *The New York Journal*. Frente a esta prensa más populista, se editan diarios “de élite” de información general como *The New York Times* o *Le Fígaro*

que buscan hacer periodismo basado en la documentación exhaustiva y el análisis de los hechos (Thompson, 1998; Bernabeu, 2002).

El siglo XX será el siglo por excelencia del nacimiento y desarrollo de la mayoría de medios “bautizados” y conocidos como medios de comunicación de masas o medios masivos: la consolidada prensa, el cine, la radio y la televisión. Todos estos medios son denominados como “masivos” o “de masas” ya que se caracterizan por dirigirse no al individuo aislado, sino a un gran número indiferenciado de receptores. Permitirán poner en contacto a toda la sociedad en su conjunto, de tal manera que todos los hombres pueden conocer en un momento dado todo lo que sucede en todas partes. Los media han conseguido en la segunda mitad del siglo XX, la casi total liberación de la concepción individualista propia del siglo XIX, porque ellos no relacionan a un individuo con otro, sino a toda la sociedad, a grupos sociales amplios o a sectores profesionales de presencia activa en la vida social (Hourigan, 2001).

La publicidad en prensa irá sustituyendo sus dibujos y viñetas por fotografías que aportan mayor riqueza, proximidad y realismo al mensaje. El desarrollo y perfeccionamiento de la técnica fotográfica conquistará a los publicistas de la época ya que verán aumentado el atractivo y la capacidad persuasiva de su publicidad. Los carteles artísticos, que hasta el momento habían sido los principales soportes publicitarios empiezan a ser sustituidos por la impresión fotográfica (De Castro, 1993; Eguizábal, 1998).

El lenguaje periodístico, al ser un medio eminentemente escrito, hace uso de los componentes no verbales de la palabra escrita para conseguir dar fondo a las informaciones y acontecimientos que difunde y hacerlos más atractivos para el público. El tamaño de los titulares, el tipo de letra, la redacción periodística, el estilo, la disposición de las noticias en la página, la ubicación de las mismas dentro del propio soporte (primera página, página par

o impar, etc.), la separación de los componentes informativos de los comerciales (a través de encuadres, marcos de separación o cualquier otro recurso), son componentes de carácter no verbal que definen, enriquecen y configuran al lenguaje periodístico. La publicidad en prensa hará uso de todos estos recursos para subrayar sus argumentaciones, eslóganes y demás componentes lingüísticos. La introducción del componente icónico en la prensa aumentará la riqueza de su lenguaje. Los encuadres de las fotografías, el momento fotografiado, la disposición de los actantes, el tamaño de la imagen, su localización en el medio, etc., conferirá nuevos valores y significados a la información periodística y a la publicidad. La organización y uso en las páginas de estos códigos no verbales condiciona la lectura y la comprensión de sus mensajes escritos conformando y definiendo, en gran medida, la personalidad y estilo del periódico, lo que le permitirá diferenciarse de otros soportes análogos (Prado Aragonés, 2001). La imagen cobrará mayor protagonismo con el desarrollo de los medios audiovisuales.

Las primeras toscas proyecciones cinematográficas fueron denominadas *nickelodeons*²⁵. A pesar de su rudimentariedad, éstos alcanzaron en muy poco tiempo gran acogida y éxito entre el público. Gracias al crecimiento económico que estaba experimentando América, y a aportaciones como las de Griffith y Eisenstein en el montaje cinematográfico, los largometrajes se establecieron como un hecho ya en las primeras décadas del siglo (Gomery, 1997).

El cine había nacido en París, en 1895. Las primeras escenas animadas (pues el cine en sus orígenes sólo fue eso) fueron obra de los hermanos August y Louis Lumière que, gracias a su invento (el proyector), patentaron y exhibieron públicamente la primera *película* “*Sortie des ouvrières de l’usine*

²⁵ Nombre que le viene dado por el precio que costaba la entrada a la proyección, 1 nickel, que era como se denominaba a la moneda de 5 centavos en los Estados Unidos.

Lumière". Aunque Europa vio nacer al nuevo medio, la coyuntura histórica europea de la primera mitad del s. XX otorgó a América el privilegio de erigirse como "madre" del séptimo arte (García, 1988).

Con el desarrollo de núcleos urbanos, los ciudadanos "perdidos entre la multitud" encuentran en los artistas del nuevo medio sus referentes para poderse definir dentro del anonimato urbano. Se origina así el fenómeno *Star System*. Las estrellas, tanto del cine como del deporte, parecían rezumar la conducta perfeccionada y llena de confianza que codiciaban los desarraigados habitantes de ciudad (Fowles, 1997).

Los artistas fueron ganando fuerza, como nuevos referentes sociales. El nuevo medio permitía a sus audiencias una mayor proximidad con los actores al poderlos ver en movimiento. Podían observar sus conductas, gestos, expresiones, sus formas de actuar, vestir y de comportarse. El cine fue forjando su propio lenguaje visual: Nacen así los códigos no verbales del discurso (primeros planos, planos detalle, travelling, etc.). Se perfecciona el aspecto comunicativo de los códigos no verbales de la realidad: aspecto físico, gestos, expresiones faciales. El *Star System* catapultó a sus estrellas pero también las encasilló dentro de moldes estereotipados que resultaba difícil romper (Renato, 1962; Bonnici, 1998; Fowles, 1997).

La llegada del cine sonoro a finales de los años 20 estrechó aún más la proximidad entre estrella y espectador. El lenguaje audiovisual enriqueció el valor comunicativo del nuevo medio al poder transmitir junto con la imagen la voz, con matices de volumen, timbre y tono, así como la música (que supuso la desaparición de las orquestas que acompañaban a las primeras proyecciones cinematográficas). La llegada del sonido precipitó cambios decisivos en la industria del cine y en el modo en que se entregaban las estrellas a las audiencias (Gomery, 1998; Duca, 1960). Gene Kelly y Stanley Donen en su

película *Cantando bajo la lluvia* (1952) recogen en clave de comedia musical los cambios que provocó la llegada del sonido a la industria cinematográfica así como la importancia que la voz de un artista puede llegar a tener.

A pesar de “la Gran Depresión” que sufrió Estados Unidos en 1929 la admiración por el cine y sus estrellas no decayó. El público seguía viendo en ellos una forma de escapar temporalmente de su realidad y entrar en un mundo de ensueño. Hollywood se consolida en estos años como la meca del cine y la ciudad de los sueños. Este escapismo y ensoñación son buscados y ofrecidos por el nuevo medio tanto en la proyección como en el enclave donde se produce la misma. Ya en las primeras décadas del siglo se buscaba rodear al espectador de un espacio cuidadosamente diseñado para crear una atmósfera especial de fantasía y hacer del visionado del film una experiencia que no tuviese ninguna relación con la vida diaria. El diseño de la sala absorbía elementos arquitectónicos diversos con el objetivo de transmitir opulencia, exotismo y prosperidad. El cine y sus salas servían por unas horas de vínculo con el sueño americano de una vida mejor, una vida placentera y aristocrática (Gomery, 1998). La importancia de los factores del entorno y del espacio serán decisivos en la creación de este ambiente de bienestar propio de la sociedad de consumo que se está fraguando en esta época.

Como producto, la comunicación publicitaria conseguirá a través de carteles, revistas y demás soportes gráficos de la época dar a conocer y colaborar en el éxito del nuevo medio. A finales de los años veinte, los grandes estudios de Hollywood son ya poderosos anunciantes que utilizan carteles y revistas ilustradas para su promoción (Alvarado, 1999).

Como medio de comunicación masivo, el cine se convierte antes en vehículo propagandístico que comercial. Si bien se trata de una industria que mira eminentemente al ocio del ciudadano mundial, cuando surgen

enfrentamientos y conflictos internacionales los países implicados estudian cómo utilizar el medio para no sólo difundir sus ideas en su propio país sino, también, cómo hacerlo hacia el exterior. Al hablar de propaganda cabe referirse a momentos de singular trascendencia que se ajustan a periodos conflictivos como la I y II Guerra Mundial (Pizarroso, 1990).

Los comienzos del uso comercial del cine fueron muy rudimentarios. Consistieron en fotografías o frases publicitarias que iban pasando durante el descanso del largometraje y que, posteriormente, evolucionaron hacia diapositivas o proyecciones fijas de anuncios en color que representaban un producto y su marca. Habrá que esperar unos cuantos años para el nacimiento de anuncios filmados (años 40) los cuales hacen uso de todas las ventajas del lenguaje audiovisual del cine y de la atmósfera que rodea a la proyección. Los “filmets” representaron un gran avance para la publicidad comercial en cine y un empuje para la inversión en producción cinematográfica (Puig, 1986; Eguizábal, 1998). La espectacularidad de las proyecciones en cine (gran pantalla), la atmósfera recreada, las mejoras tanto en la calidad de las cintas como en los sistemas de audio (Digital y THX) unidas a la riqueza del lenguaje audiovisual convierten al medio en uno de los soportes más atractivos publicitariamente hablando. Sin embargo, las propias limitaciones del medio (aforo, el pago por visionado, el coste de producción, etc.) merman el interés de los publicitarios por este medio a favor de la televisión.

En 1897, Marconi patenta los pioneros sistemas de transmisión de ondas y será el primero que logre transmitir señales de radio desde la costa hasta un barco situado a 18 millas. Habrá que esperar hasta los primeros años del siglo XX para presenciar la primera emisión transoceánica de radio (Faus Belau, 1981). Durante esta primera década, el fenómeno de la comunicación sin cables se desarrolla y comienza a adquirir importancia. El hundimiento del *Titanic* en 1912 subrayará el potencial de la radiofonía como sistema de

comunicación naval y como medio de comunicación masivo. A las pocas horas del accidente, cuando el *Titanic* todavía se estaba hundiendo, el mundo empezó a recibir noticias del desastre a través de las emisoras de radio. El nuevo medio dejaba manifiesta la capacidad de experimentar muchos acontecimientos distantes al mismo tiempo, hecho posible gracias a las características de la radiofonía y que fue dramatizado con el hundimiento del *Titanic*. Este carácter de la radio constituyó un cambio decisivo en la experiencia del presente (Kern, 1997).

En los años 20, y tras la I Guerra Mundial, la radio pasará de ser una afición popular a consolidarse como medio de comunicación de masas. Su potencial y capacidad comienzan a ser consideradas tanto para cuestiones informativas, propagandísticas y culturales como para la transmisión de diversas formas de entretenimiento (música, deportes, obras teatrales, etc.). La inmediatez, proximidad y veracidad características de la radio le otorgarán al nuevo medio gran popularidad y mayor credibilidad que a su hermana la prensa (Douglas, 1997; Faus Belau, 1981).

Como testimonios de esta capacidad que las características de la radio le conferían y del poder de influencia que ostentaba durante las décadas de los años treinta y cuarenta podemos destacar la emisión del programa “The Invasion from Mars” de Orson Welles cuya ficticia locución de una invasión de la Tierra fue tomada como real por la sociedad americana causando gran revuelo y consternación (Cantril, 1986). También, la utilización de la radio como medio de influencia en las actitudes del público en campañas políticas como la de Franklin Roosevelt o la difusión de la propaganda nazi por parte de Adolf Hitler (Stott, 1997).

Al igual que la prensa y el cine, la radio fue experimentando hasta encontrar su propio lenguaje. Las capacidades expresivas de la voz como la intensidad, la duración, el tono, el timbre, la locución, el ritmo, la armonía, la emotividad y el estilo, unidas a la recreación de ambientes a través de la música, efectos y silencios acompañarán a la palabra hablada, pudiendo llegar a ser todo ello tan significativo como ésta. Hoy, la palabra, la música, los efectos sonoros, el paralenguaje, los ruidos y el silencio son considerados los pilares básicos del lenguaje radiofónico (Balsebre, 1994; Prado Aragonés, 2001).

La información no verbal de la comunicación en un medio exclusivamente sonoro como la radio será transmitida a través de las cualidades de la voz y de los efectos de sonido en combinación con las diferentes intensidades, espectros y registros que estos recursos permiten. El cambio de escenario analógico (de lo audiovisual al campo exclusivamente sonoro) implica un mayor esfuerzo adaptativo para recrear y transmitir todo el valor expresivo del mensaje. Así, la comunicación kinésica, que informa sobre el comportamiento del cuerpo, gestos y movimientos se proyectará a través de los recursos expresivos de la voz en combinación con otros efectos sonoros. La proxémica, que recoge el valor significativo de las distancias, será comunicada a través de elementos como el susurro, la intensidad y cambios de volumen de la voz. Las características físicas del emisor (sexo, edad, tamaño y otras características físicas) también serán interpretadas por el oyente a través de los rasgos sonoros de la voz (sexo, edad, tamaño, belleza...). Finalmente, los factores del entorno (contexto donde se desarrolla la acción locutada) vendrán definidos por los ruidos ambientales, efectos especiales y el adecuado comportamiento expresivo de la voz acorde con el contexto que se desea evocar (Fanjul y Saiz, 2003).

La expresión fonostésica²⁶ de la voz es la que permite transmitir toda esta información sobre el gesto, la actitud, estado emocional, aspecto físico, forma, tamaño, movimiento, contexto... del emisor y confiere al oyente la capacidad de evocar mentalmente una imagen de aquello que se le está describiendo oralmente (Rodríguez Bravo, 2002).

El carácter intimista y próximo que posee el lenguaje radiofónico hace que los receptores consideren los mensajes radiados casi como una comunicación interpersonal. La proximidad de la radio y su capacidad para fomentar la imaginación son dos de los aspectos más valorados desde el punto de vista publicitario. La radio permite la elaboración de una publicidad de bajo coste pero que permite una gran riqueza e influencia persuasiva. El receptor es activo en la formación de imágenes mentales en función de lo que está escuchando y, por tanto, se encuentra más involucrado. A ello se le une la ventaja del medio de poder compaginar la recepción del mensaje con la realización de otras actividades, ventaja que el resto de medios masivos no poseen. (Schulber, 1992; Rey, 1996).

La publicidad radiofónica se consolidará paralelamente con el desarrollo del medio y ya en los años 30 podemos escuchar elaborados eslóganes y anuncios comerciales (Eguizábal, 1998). El mensaje publicitario en radio empleará los mismos recursos sonoros que cualquier otro espacio radiofónico, pero se diferenciará de éstos en la estructuración de sus mensajes debido a la finalidad persuasiva que persigue. Frente a los programas informativos, que se caracterizan por una utilización limitada y restringida de los recursos sonoros para no exagerar los hechos y transmitir así objetividad, los programas de entretenimiento y comerciales aprovechan al máximo estos recursos para

²⁶ Término que utiliza Rodríguez Bravo para definir los rasgos analógicos (no verbales) de la lengua.

llamar la atención, fomentar la imaginación, gustar y persuadir (Schulber, 1992; Pérez Ruiz, 1979).

La audiencia masiva que conquistó la radio en los años 30, en los 50 es seducida por la televisión. A pesar de sus costosos inicios (por la infraestructura necesaria para la transmisión y el coste inicialmente elevado de los aparatos receptores) el nuevo medio fue creciendo y desarrollándose rápidamente gracias al contexto favorable en el que se situó. Aunque las primeras emisiones televisivas se realizaron en Norteamérica con anterioridad a los años 50, el conflicto bélico de la II Guerra Mundial retrasó casi una década la aparición de la televisión como nuevo medio de comunicación de masas. Sus comienzos se centraron básicamente en adaptar toscamente formatos funcionales de la radio. Pero en poco tiempo la televisión fue definiendo sus propios contenidos y elaborando sus programas (Faus Belau, 1995; Leiss, Kline y Jhally, 1997). En esta coyuntura, “la televisión, con su accesibilidad, su mezcla de programas (...) y su visión panorámica de la nueva cultura consumista a través de la publicidad, se convirtió en una tecnología central para la vida social.” (Crowley y Heyer, 1997: 327).

Las primeras comunicaciones comerciales televisivas buscarán persuadir a sus receptores basándose, principalmente, en los beneficios y ventajas que ofrecen los productos anunciados, imbuyendo toda su argumentación en un contexto de bienestar y prosperidad y dotando a los mensajes de ese carácter laudatorio y positivista que poseen la mayor parte de las comunicaciones publicitarias. Los dibujos animados, la música y los testimoniales serán los principales protagonistas de los primeros spots.

La publicidad, como principal vehículo de comunicaciones persuasivo-comerciales, encontrará en la televisión a su mejor aliada por la capacidad comunicativa que el lenguaje televisivo confiere a sus mensajes y por la

repercusión e influencia que el nuevo medio obtiene. La televisión cuenta con la capacidad de recepción masiva, heterogénea e instantánea a la vez que posee la riqueza y atractivo de la comunicación audiovisual (que permite fusionar tanto códigos verbales como códigos no verbales de la ficción y la realidad en un mismo mensaje). (Benavides, 1997)

Frente a la prensa y la radio, el cine y la televisión ayudan “a la recuperación del gesto y la conciencia facial: un lenguaje rico y colorido, que transmite estados de ánimo y emociones, sucesos y caracteres, incluso pensamientos, ninguno de los cuales podría ser adecuadamente empaquetado en palabras” (Carpenter, 1997: 333). Aunque comparte algunas características y códigos lingüísticos con otros medios de comunicación, es quizás en la televisión, en la publicidad y en el cine donde se da una mayor variedad, riqueza y conjunción de códigos verbales y no verbales (Prado Aragonés, 2001). La televisión se diferencia de su homólogo (el cine) en las cualidades que definen al nuevo soporte y que permiten una recepción más intimista del mensaje (ya que se produce en un contexto más familiar, generalmente, el hogar), sin necesidad de desplazarse a ningún espacio específico y sin coste económico por recepción (no se paga entrada).

Las nuevas tecnologías e Internet se definen como el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información (Adell, 1997). La introducción de estas “nuevas herramientas” en nuestra sociedad ha provocado transformaciones económicas, culturales y sociales (Barragán, 2002).

La riqueza que posee la comunicación humana se ve mermada en parte por la mediación técnica. La tecnología informática, a pesar de sus avances, no ha conseguido recoger todos los componentes comunicacionales (verbales y no verbales) que intervienen y están presentes en las comunicaciones personales. La intervención de un canal artificial afecta a la riqueza comunicativa por la propia naturaleza y características del canal (Salinas, 1995).

La introducción y consolidación de las nuevas tecnologías en la sociedad, abre de nuevo el debate sobre la pérdida de valores humanos en la comunicación mediada. Tropea (2000) argumenta que “la comunicación humana, de hecho, ha de identificarse, más acá de cualquier consideración instrumental (mediática) como una manera, inevitable y propia de lo humano, de entrar en contacto mutuamente y establecer un vínculo, en vista de objetivos comunes que se deban realizar, comunes en el doble sentido de compartidos y cotidianos, nada extraordinarios. En otras palabras, se trata siempre del sentido primario del término “comunicar”, aquel latín *communicare* que significa “poner en común”, “estar juntos”, “compartir”.” (Tropea, 2000: 27)

La realidad virtual y la proliferación de los “emoticonos” –imágenes que representan emociones– son algunos de los recursos que recrean el entorno gestual en un intento de paliar estas deficiencias y reducir la distancia psicológica que implica una comunicación mediada. Pérez Tornero (2000) expone que algo se pierde y algo se gana en este proceso de comunicación. Se gana en alcance espacial, en dominio del tiempo e introduce la posible ausencia del sujeto en la situación de comunicación, potenciando así el sentimiento de autonomía e independencia del mensaje. Y, en cambio, se pierde contacto, realismo y presencia.

La publicidad en Internet adolece también de las mismas carencias, lo cual hace plantearse en muchos casos su efectividad y/o rentabilidad. Los problemas para el crecimiento de la publicidad en Internet son varios, entre ellos está la direccionalidad con la que opera quien entra en la red y el sentido del tiempo del internauta. Cuando éste se sienta ante su ordenador, busca algo; pero generalmente no busca anuncios. Es más, al llegar a una página se exaspera ante los segundos que tarda en abrirse y la mayor parte de las veces ni se le ocurre pinchar en el *banner*²⁷ que le ofrece algún producto. El internauta busca información concreta, busca contactos con gente, pero no presta gran atención a la publicidad. Es más, se han creado barras de herramientas y navegadores de páginas HTML, que evitan mostrar los anuncios en forma de *banners* o que bloquean los *pop-ups*. De momento, Internet se está rentabilizando más por el comercio y negocio financiero que genera y facilita que por los ingresos publicitarios.

Datos de Nielsen Rating del año 2005 sobre la evolución del mercado de la publicidad online en Europa, reflejan el lento y pobre desarrollo de este campo publicitario en nuestro país. España creció un 9% y, junto con Bélgica (un +8%), son los dos países de la UE en los que el incremento ha sido menor. Ambos se sitúan bastante lejos de la media europea (+ 24%).

Para algunos especialistas estos resultados podrían mostrar que los anunciantes de nuestro país han dejado de creer en la eficacia del *banner* y apuestan por otras formas de promoción. Por otra parte, están los que opinan que los responsables y gestores de la política llevan demasiado tiempo sin atender las necesidades del sector de Internet en España. Las empresas

²⁷ Existen múltiples formas de publicidad en Internet pero la más extendida e utilizada es el *banner*. Para más información sobre tipos de publicidad en Internet y sus características, consúltese http://www.ucm.es/info/multidoc/lateral/trabajo_publicidad/tipos/tipos.html

españolas quizás no son conscientes de la efectividad real del medio, no identifican el potencial de tráfico de los diferentes *sites*, ni la segmentación de mercado y de clientes que pueden hacerse a través de ellos (Álvarez, 2006).

Pero el interés publicitario de Internet es real. El secreto para sacarle partido es presentar la publicidad en el lugar en el que se halla el potencial cliente. La publicidad en Internet es rentable, siempre que el buen publicista sepa localizar donde andan sus potenciales clientes, para colocarles allí su mensaje.

3.2. El lenguaje de la imagen en la publicidad. Semiótica.

En una sociedad como la actual donde el poder de la imagen está sobrepasando al poder de la palabra, donde la televisión se ha establecido como “medio rey” y donde, cada vez más, los valores sociales y culturales son transmitidos a través de las imágenes ofrecidas por los medios de comunicación, se hace necesaria una mayor atención y un exhaustivo estudio sobre la capacidad de *significancia* (entendida como la construcción del sentido) de los textos audiovisuales (Aumont, 1992; Bernardo, 2003; García García, 2003). Principalmente, son estas cuestiones las que impulsan los estudios semióticos de la imagen que encontrarán un atractivo filón de investigación dentro del campo publicitario. “En una época en que la imprenta, el cine y la televisión ocupan un lugar tan importante, es necesaria una semiótica que no descuide el signo visual... admitiendo, pues, que una semiótica comprensiva debe hacer justicia a los signos no verbales.” (Morris, 1962: 210)

La comunicación no verbal forma parte de la comunicación humana. “La naturaleza nos hizo racionales, pero nuestra naturaleza pugna por manifestarse y lo hace con gestos, no con palabras.” (Die, 1999: 81). Para apoyar y reforzar la comunicación verbal, comunicar nuestros sentimientos y emociones, transmitir nuestra personalidad, nuestro grado de relación con otros, lograr precisión y entendimiento, dirigir las interacciones, influir en otros, comunicar nuestra identidad, expresar nuestras predisposiciones, detectar mentiras, infundirnos seguridad, y un largo etcétera, nos servimos, en mayor o menor medida, de elementos de comunicación no verbal.

La publicidad, al tratar de simular o recrear, en la mayoría de sus piezas, situaciones o historias en las que participan personas que interactúan bien entre sí o bien con el espectador-receptor, plasma y hace uso de la comunicación no verbal humana en la elaboración de sus mensajes. Sin embargo, si se entiende la comunicación no verbal como lenguaje corporal humano exclusivamente, se descartan otros lenguajes no verbales (narrativa audiovisual, tipografía, etc.) para centrarse fundamentalmente en la presencia de personas y su relación con otros objetos, otras personas y con el entorno en los anuncios publicitarios (caracterización, movimientos, contexto físico...).

La conjunción de elementos no verbales de la comunicación humana (gestos, expresiones faciales, atractivo físico, etc.), de componentes no verbales del discurso (planos, encuadres, distribución, etc.) y de los factores verbales del mensaje, constituirán el lenguaje publicitario y dotarán, en su conjunto, de pleno sentido y significado al mensaje (de tal forma que si se eliminara alguno de ellos, se transformaría el mensaje perdiendo su sentido y valor). Las características del medio por el que se va a emitir la pieza publicitaria determinarán qué elementos de la comunicación no verbal primarán sobre otros para la elaboración, transmisión y creación de sentido en sus mensajes (Victoroff, 1980; García García, 2003).

En la radio, las características fonoestésicas de la voz (paralenguaje), junto con la música y los efectos sonoros, adquieren especial relevancia a la hora de crear su publicidad (Reyzábal, 1996). Los mensajes publicitarios impresos cuidarán especialmente aspectos propios de la proxémica y kinésica (composición, distribución, posturas, luces, colores, sombras, etc.) quedando relegadas otras áreas de la comunicación no verbal (sobre todo aquellas que se vinculan con el movimiento, ya que en prensa escrita éste desaparece). La publicidad en cine y televisión, al ser de carácter audiovisual, imbrica y utiliza magistralmente prácticamente todos los aspectos no verbales de la comunicación humana y del discurso constituyéndose así en la más rica y completa a la hora de abordar su análisis (Vilches, 1993; Reyzábal, 1996). Por sus características de audiencia, difusión, coste, etc. la publicidad en televisión se configura como el modelo más interesante a la hora de abordar un análisis del mensaje comercial audiovisual.

Vilches (1993) al estudiar el medio televisivo defiende que como éste hace uso de todos los lenguajes y códigos de los otros medios de comunicación, precisa ser abordado con técnicas de análisis de contenidos que tengan en cuenta los registros tanto verbales como no verbales de los mensajes. Gestos, símbolos, miradas, deícticos, convenciones cinéticas o maquillaje son abordados por Vilches como componentes a tener en cuenta en el análisis de contenido de la imagen audiovisual. Sin embargo, al presentar su propuesta de estructura y lectura de la imagen, observamos como estos registros no verbales son referidos pero adolecen de especificidad, tanto estructural como terminológica, quedando así el campo no verbal referido pero abierto y un tanto ambiguo.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

ESTRUCTURA TEXTUAL DE LA IMAGEN Y SU LECTURA

<p>hacer ver EMISOR Enunciador 1. Nivel de la EXPRESIÓN: Qué se ve → Color: Contraste { Blanco Gris Negro (Volúmenes) ESCALA { cercanía lejanía Perspectiva-Profundidad ESPACIALIDAD { Horiz. Lateral, Planos escala Inclinación: alto, Picado Vertical: bajo, Contra-picado CAMPO/FUERA CAMPO { Mirada de la cámara Mirada del sujeto</p> <p>2. TIPOLOGÍAS EXPRESIVAS - escuelas - modos de producción económicos, Ideológicos, - estilos, - retóricas</p> <p>3. Marcas o códigos sintácticos Fotografía-Cine</p> <p>4. Bibliografías. Hist. Foto-Cine Psic. Percepción Manuales de técnica - fotografía - cine - televisión</p> <p>5. SINTAXIS (visual)</p>	<p>hacer saber MENSAJE enunciado: enunciador/enunciario 1. Nivel del CONTENIDO: Qué se dice → Figuras/Fondos Representación icónica Gama cromática Significado de los planos P: G.M.P. a) Códigos de sintagmáticas Relaciones paradigmáticas b) Estructura narrativa: Actantes, Actores, Funciones, Acciones c) Estructura informativa: Quién, dónde, cuándo, qué, cómo causas y consecuencias d) Coherencia { Inferencia. Presu- de la estruc- posiciones, Tópi- tura textual cos y temas. Marco y Foco Contexto</p> <p>2. SIGNIFICADOS DE LA IMAGEN - ESTÉTICO - NO ESTÉTICO: SOCIAL HISTÓRICO CIENTÍFICO AUTOBIOGRÁFICO PERIODÍSTICO PUBLICITARIO</p> <p>3. Marcas o códigos semánticos</p> <p>4. Semántica Semiótica Lingüística textual Análisis de contenido</p> <p>5. SEMÁNTICA (del texto)</p>	<p>hacer leer DESTINATARIO enunciario ← 1. Función Comunicativa: Qué se hace Tipología, estilos, efectos, vehículo</p> <p>Hacer. Ir y venir del lector (Redundancia, Buscar el sentido Feed-back)</p> <p>A QUIEN { Actos lingüísticos/icónicos Efectos perlocutivos Implicación del lector Sujetividad-objetividad</p> <p>Las competencias del lector, perceptiva lingüísticas, referenciales contextuales Función retórica: Figuras Reglas de género: Ficción, documental Persuasión/información</p> <p>2. Tipologías discursivas o Géneros Función estética Función comunicación Persuasión Información</p> <p>3. Indicadores pragmáticos</p> <p>4. Psicología social Psicología/cognitiva Sociología Teoría de comunicación</p> <p>5. PRAGMÁTICA (de la comunicación)</p>
---	--	--

* Fuente: VILCHES, L. (1993), *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós, p.228.

Sobre la misma cuestión, ya se manifestaron autores como Jackson-Beeck y Meadow (1979) que propusieron cuatro categorías para analizar la información en televisión tanto en sus niveles verbales como no verbales. Estos autores aplicaron sus teorías en el análisis de los discursos políticos televisados y las categorías que analizaban comprendían: el área de las variables de lenguaje fisiológico y corporal, el de las indicaciones vocales, la metáfora e imaginaria y el área del contenido manifiesto.

Casetti y Di Chio (1999) en su obra *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, reflexionan sobre el lenguaje de la televisión y consideran que éste no refleja la realidad sino que la “re-crea” y produce significados a partir de un sistema de reglas. Los componentes no verbales del mensaje audiovisual televisivo no dejan entonces lugar a la improvisación o la naturalidad, están disfrazados, estudiados y medidos para configurar la imagen y fusionar en ella todos los mensajes (tanto denotados como connotados) que constituirán el sentido y significado de la pieza final. “Estudiar el lenguaje televisivo significa, pues, analizar el modo en que la televisión produce sentido.” (Casetti y Di Chio, 1999: 260).

Los mismos autores llegan a plantear la significación televisiva como una yuxtaposición de tres niveles (Casetti y Di Chio, 1999: 260-261): un nivel denotativo (que indica la capacidad del signo de remitir a su referente más inmediato), un nivel connotativo (que indica la capacidad del signo de remitir a una dimensión cultural y afectiva y, a la vez, hacerla aparecer como algo “natural”), y un nivel ideológico (que indica la capacidad del signo de reproducir, en el plano del discurso, las diferencias sociales).

La significación (entendida como la relación entre un significante y un significado) se produce gracias al proceso de *significancia* que es definida por Eguizábal y Caro (1996) como el efecto de sentido que se produce por el juego de los significantes dentro de un enunciado. Es cierto que resultaría difícil transmitir o estructurar la realidad si no se contara con unos significantes asociados a unos significados gracias a lo cual poder expresar pensamientos y comunicar. Pero, el sentido de todo ello se consigue cuando los significantes se unen en una cadena y se entrelazan (efecto recíproco de los significantes o proceso de *significancia*).

A la hora de analizar la publicidad en televisión se ha de tener en cuenta estos principios que determinan la creación de sentido. La fusión de significantes en la pieza publicitaria audiovisual determinará el mensaje final: “No se trata de realizar una combinación u ordenación mecánica de los elementos, sino de una fusión, de lograr que el conjunto sea superior, diferente a la suma de las partes y que tenga significación.” (García García, 2003:17)

Como establece Leduc (1986: 11) “el lenguaje de la publicidad es el lenguaje del deseo, de la persuasión, de la seducción. En sus mensajes trata de reflejar lo que quisiéramos ser o tener. Para ello utiliza diversos recursos verbales, icónicos y musicales, que configuran un texto pragmático cuya eficacia consiste en hacernos una gran promesa.” La publicidad en televisión nos habla de un producto, marca o idea (mensaje denotado) pero no de una forma objetiva ni exhaustiva, sino buscando llamar la atención sobre aquello que pueda despertar la sensibilidad del consumidor. Así, este producto, marca o idea se constituye en el significante de un segundo mensaje (connotado) que asocia valores e ideales y configura el verdadero sentido y significado del mensaje publicitario (Pérez Ruiz, 1979; Cerezo, 1992).

La creación de sentidos y significados que conlleva el lenguaje publicitario ha sido estudiada tanto desde los principios de la semiología de Saussure (corriente europea) como de la semiótica de Peirce (corriente americana).

Saussure entendía la lengua como un sistema de signos que expresan ideas distintas. Su principal preocupación se centrará en estudiar los sistemas de signos y el rol que éstos puedan tener en la vida social. Considera el signo como la unidad central de toda aportación semiológica definiéndolo como una entidad constituida por dos elementos de naturaleza psíquica que serían el “concepto” y “la imagen acústica” [el significado y el significante]. La semiología

aplicada al campo publicitario buscará estudiar el lenguaje comercial analizando las relaciones y vínculos entre significantes y significados que éste particularmente elabora (Saussure, 1983; Moragas, 1976).

“Se sabe que todo mensaje es la unión de un plano de la expresión o significante y un plano del contenido, o significado. Ahora bien, si se examina una frase publicitaria (el análisis sería idéntico para todos los textos largos), se ve muy pronto que esa frase contiene de hecho dos mensajes, cuya imbricación misma constituye el lenguaje publicitario en su especificidad.” (Barthes, 1990: 239).

A pesar de lo interesante de su estudio, autores como Floch (1983) consideran que la semiología publicitaria se ha quedado estancada, entre otros motivos, por la falta de una teoría de la significación concreta, la referencia casi exclusiva que realiza hacia situaciones de información y no de manipulación/persuasión (propias de la publicidad) y por la superación de sus principios por parte de su análoga americana.

La semiótica nace de la mano de Charles Sander Peirce y, aunque guarda principios comunes con la semiología de Saussure, ésta se distancia de la corriente europea tanto en su concepción del signo como en la concepción del significado. Peirce define el signo según una triple relación (signos de sí mismos, signos en relación al objeto y signos en relación con el sujeto) que da lugar a la triple distinción en el lenguaje entre sintáctica, semántica y pragmática. En función de esta tríada relacional, la concepción de “significado” se modifica en cuanto que éste dependerá del marco en el que se dé la situación comunicativa y de la experiencia sociocultural de los actantes (Peirce, 1986; Moragas, 1976; Morris, 1958).

El contexto y las circunstancias que rodean el acto de comunicación son tenidos en cuenta por la semiótica por su papel determinante en la creación del sentido. No siempre se capta adecuadamente el contexto y algunos problemas de la comunicación pueden venir de ahí, aunque el significado de los signos sea conocido. Las circunstancias particulares donde un mensaje está operando pueden influir sobre su valor y su significado (Rosales, 2002).

Trasladando los principios de la semiótica al campo audiovisual, y aplicándolos a las características propias del lenguaje publicitario, la semiótica adquiere una mayor magnitud y riqueza ya que la semiótica va más allá del estudio de las funciones de la imagen y lo que busca es investigar y profundizar el modo de producción de sentido (Marzal, 1999; Gómez, 2003). Aplicado al campo comercial, estudiaría la manera en que los mensajes publicitarios provocan significaciones, es decir interpretaciones (Morris, 1962; Joly, 1999). “En efecto, un signo no es “signo” si no “expresa ideas”, si no provoca en el ánimo de quien o de quienes lo perciben una tarea interpretativa.” (Joly, 1999: 32)

El análisis del discurso publicitario ha de describir e interpretar las acciones semióticas generadas en los mensajes emitidos por los anuncios. “...el acercamiento a los textos publicitarios exige la consideración de éstos como objetos semióticos que funcionan en un contexto histórico concreto. Lo que significa que se constituyen a sí mismos en el lugar donde se construye el sentido.” (Sánchez Corral, 1997: 17). El tardío interés científico por el estudio de los códigos no verbales (años 50) “justifica”, en cierto sentido, la juventud de las investigaciones de ésta área aplicada a la especialización publicitaria de la comunicación.

Los primeros pasos de aproximación a la lectura y análisis de la imagen publicitaria los hallamos de la mano de la semiótica. Autores como Péninou (1976), Moragas (1976), Eco (1978) o Barthes (1986) esbozan en sus estudios la capacidad de *significancia* de la composición icónica del mensaje publicitario. Péninou, en *Semiótica de la publicidad*, considera que las figuras retóricas constituyen el lenguaje propio de la publicidad puesto que ésta, como la retórica, es una de las más eficaces herramientas de influencia y persuasión. En el proceso de connotación, la retórica y la publicidad despiertan la carga emocional y evocadora impregnada en los mensajes.

Para Moragas (1976), el análisis del campo semántico deberá abordar, además de las transformaciones que experimenta el producto, el marco espacial, arquitectónico y urbanístico, en definitiva, el espacio en que se desarrolla la acción del spot publicitario, haciendo referencia al lugar (cocina, baño, terraza, calle, etc.) y al universo de relaciones sociales y/o individuales que genera el uso-compra del producto. El estudio de la comunicación no verbal equivaldría a lo que denomina Moles (1975) “la dimensión estética de los mensajes” (frente al contenido). El contenido sería la comunicación verbal, frente al continente que correspondería a la comunicación no verbal. Moragas considera que un análisis de contenido que no tenga en cuenta las consecuencias de ésta distinción, ofrecería unos resultados completamente irrelevantes.

El análisis semiótico de la publicidad debe considerar tanto el mensaje como los valores simbólicos que este ofrece (valores que forman los ejes semánticos de la publicidad moderna). Para poderlo abordar el autor ofrece, a modo de aproximación metodológica de análisis, lo que él denomina “la encuesta semántica”. Sobre la imagen de 38 vallas publicitarias, 82 estudiantes tenían que contestar una encuesta de significado en la que debían resumir en una sola palabra lo que les sugería el anuncio (que vendría a ser para el

receptor como el significado, resultado de una lectura global del anuncio, con una mayor atracción por una u otra componente, pero en definitiva global). Tras la organización alfabética y por frecuencia de aparición de los ítems obtenidos, Moragas clasifica los mismos para su proyecto de análisis de contenido en función de siete características: a) ítems que se refieren a cualidades añadidas al producto y que, sin tener nada que ver con sus estrictas propiedades, constituyen el universo simbólico en el que se engloba su presentación; b) ítems que según diversas modalidades aluden a la naturaleza del producto; c) ítems que se refieren al marco o situación en el que se desarrolla la acción de usar el producto; d) ítems que establecen las relaciones con el acto de usar el producto; e) ítems que se refieren propiamente a los atributos del producto, estrictamente a sus cualidades físico-químicas; f) ítems que vinculan aspectos físico-biológicos del producto con el universo simbólico de la publicidad comercial; g) ítems de carácter positivo y negativo. Esta encuesta semántica permitiría para Moragas la distinción de los campos denotados y connotados del anuncio publicitario así como el análisis de las interconexiones e influencias de los mismos en lo que es la significación global del mensaje. “El análisis semiótico debe descubrir los elementos que componen cada uno de estos dos campos: los elementos que permiten la referencia denotativa al producto y los elementos que permiten la referencia al universo connotativo.” (Moragas, 1976: 225).

Eco, en *La estructura ausente*, plantea para el estudio semiótico del mensaje publicitario el análisis tanto del registro verbal (cuya función primaria sería la de fijar el mensaje) como del registro visual (configurado en cuatro niveles de codificación: icónico, iconográfico, tropológico y tópico) y de las relaciones que se establecen entre ambos registros. Dentro del campo visual, el nivel icónico supone el estudio retórico de la imagen; cómo la publicidad puede llegar a deleitar, persuadir o conmover. Eco considera dos tipos de configuraciones dentro del campo iconográfico: en términos de iconografía

clásica que remiten a significados convencionales (aureola que indica santidad, parche en el ojo que connota aventura o piratería), y la iconografía de tipo publicitario creada a través de elementos como la posición corporal de un modelo, la expresión facial o la apariencia física. El nivel tropológico comprende a los equivalentes visuales de los tropos verbales, entendidos éstos como empleo de las palabras en sentido distinto del que propiamente les corresponde, pero que tienen con éste alguna conexión, correspondencia o semejanza (sinécdoque, metonimia, metáfora). Para Eco, “casi todas las imágenes visuales publicitarias encarnan un a figura retórica que adquiere un carácter predominante y que es la antonomasia. Cualquiera entidad singular que aparece en la imagen, sobreentendida por antonomasia, representa genuinamente el propio género o la propia especie. Una chica que bebe algo se propone como “todas las chicas”. Puede decirse que el caso singular asume el valor de ejemplo, de argumento de autoridad.” (Eco, 1978: 300). La antonomasia publicitaria convierte a los personajes que aparecen en los anuncios en modelos a imitar, objeto de identificaciones y proyecciones ya que están llenos de connotaciones que la opinión común establece como prestigiosas y ejemplares (belleza, modernidad). Finalmente, la codificación tópica comprendería las posibles clasificaciones de las traducciones visuales de los *topoi* o premisas verbales (iconogramas que evocan por convención una premisa o conjunto de premisas como si se trataran de una sigla convencional; una chica joven inclinándose ante la cuna de un niño evoca premisas como “amor de madre”, “amor incondicional” que luego se pueden vincular al producto anunciado dando a entender algo como “todas las buenas mamás dan a su hijo el producto X”).

Barthes defiende que en la publicidad la significación de la imagen es intencional ya que determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario que deben transmitirse con la mayor claridad posible. Distingue tres tipos de mensaje en los anuncios publicitarios:

un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado. Considera que es fácil separar el mensaje lingüístico de los otros, pero que la distinción entre los dos mensajes icónicos no se realiza de modo espontáneo en la lectura normal ya que el espectador de la imagen recibe a la vez el mensaje perceptivo (denotado) y el mensaje cultural (connotado). Como demostración práctica, Barthes analiza un anuncio de pasta de la marca italiana *Panzani* que es citado en muchas otras obras como referente para el estudio de la imagen publicitaria.²⁸

Para la lectura de la imagen, Barthes considera tres niveles de sentido: un nivel informativo (comunicación), un nivel simbólico (significación) y un nivel paralelo que tiene la ventaja de referirse al campo del significado y de conectar con la semiótica del texto (*significancia*). Los dos primeros niveles transmitirían el “sentido obvio” del mensaje (intencional, buscado) mientras que el tercer nivel ofrece el “sentido obtuso” del mismo al complementarlo con valores añadidos. En su análisis de una imagen de la película *Iván el Terrible*, Barthes considera dentro de este tercer sentido aspectos que pertenecen a los códigos no verbales de la realidad considerándolos como elementos conformantes de la *significancia* final del mensaje publicitario. Defiende que la combinación de todos los elementos del anuncio, (tanto verbales-denotados como no verbales-connotados) configurará el valor y sentido final del mensaje.

“...una cierta compacidad del maquillaje de los cortesanos; espeso, pesado, en uno de ellos, liso, distinguido en el otro; la nariz “bestial” de éste, las cejas finamente dibujadas de aquél, su insulsa robicundez, su tez de una blancura mortecina, su apretado y aplastado peinado, que recuerda a un postizo, en consonancia con el maquillaje de polvo de arroz. Ignoro si esta tercera lectura tiene una base –si es posible generalizarla–, pero empiezo a creer que su significante (los rasgos que he intentado

²⁸ V. BARTHES, R. (1986), *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós, pp.30-34.

pronunciar, ya que no describir) posee una individualidad teórica; pues, por una parte, no es posible confundirlo con un simple *estar ahí* de la escena, excede a la pura copia del motivo referencial, obliga a una lectura interrogativa (justamente la interrogación se refiere al significante, no al significado, a la lectura, no a la intelección: se trata de una captación “poética”); y, por otra parte, no se confunde tampoco con el sentido dramático del episodio: decir que estos rasgos remiten a un “aire” significativo de los cortesanos, distante, aburrido en uno, aplicado en el otro, no me satisface por completo: hay algo en estas dos caras que va más allá de la psicología, de la anécdota, de la función y hasta, hablando claro, del sentido, y que no se reduce, sin embargo, al empecinamiento con que todo cuerpo humano se empeña en estar en un lugar.” (Barthes, 1986: 50-51)

En *La aventura semiológica*, Barthes (1990) analiza la dualidad que presentan los mensajes publicitarios (denotación y connotación) y reflexiona sobre las cuestiones sociales, culturales y éticas que devienen de esta doble articulación publicitaria. Considera que la connotación publicitaria no queda oculta bajo la denotación, sino al contrario, se hace expresa. El primer mensaje sirve para naturalizar al segundo, tamiza su finalidad interesada, reemplazando la invitación trivial a comprar por un espectáculo, un “circo de varias pistas” construido a partir de actores, artefactos, colores, factores del entorno y demás componentes de los denominados códigos de la realidad (buscando “naturalizar” la propuesta comercial envolviéndola y disfrazándola con valores deseables, modelos de conducta o estereotipos). El mensaje connotado publicitario no es único, sino que pueden darse diversas interpretaciones; se trata pues de un objeto polisémico al ofrecer muchas lecturas de sentido. Es aquí donde la publicidad encierra su valor socio-cultural.

“El sentido es siempre un hecho de cultura, un producto de la cultura; ahora bien, en nuestra sociedad ese hecho de cultura, es incesantemente naturalizado, reconvertido en naturaleza, por la palabra que nos hace creer en una situación puramente transitiva del objeto. Creemos encontrarnos en un mundo práctico de usos, de funciones, de domesticación total del objeto, y en realidad estamos también, por los objetos, en un mundo de sentido, de razones, de coartadas: la función hace nacer al signo, pero este signo es reconvertido en el espectáculo de una función. Creo que precisamente esta conversión de la cultura en pseudonaturaleza es lo que puede definir la ideología de nuestra sociedad.” (Barthes, 1990: 255).

Tanto Péninou, como Eco o Barthes ofrecen un gran avance en la investigación de la lectura iconográfica aplicada al campo publicitario; sin embargo, ninguno de ellos hace uso de las investigaciones y teorías en comunicación no verbal para fundamentar sus planteamientos. Todos ellos tratan y estudian alguna de las áreas específicas de los estudios en comunicación no verbal, las citan como elementos esenciales para la connotación y construcción de sentido del mensaje publicitario sin llegar a conexas y profundizar en la interrelación de estos dos campos específicos del saber.

Obras más recientes como *La significación publicitaria* de Rey (1992), *Semiótica, marketing y comunicación* de Floch (1993), *El marketing de la marca* de Semprini (1995), *La Semiótica de la publicidad* de Sánchez Corral (1997) o, más recientemente, *La publicidad estratégica* de Aprile (2000), *Mostrar para decir* de Pericot (2002) o *Frankenstein y el cirujano plástico* de Rodríguez y Mora (2002) siguen las pautas de sus predecesores y plantean sus estudios desde esta perspectiva científica aunque con propuestas más específicas y próximas a la realidad del lenguaje publicitario. Consideran que en la

comunicación publicitaria, todo comunica, y que el conjunto configura, condiciona y aglutina las posibles lecturas, sentidos y valores del anuncio. Sus obras e investigaciones se aproximan más a la conjunción de estudios sobre lo no verbal, la semiótica y la publicidad.

Rey (1992) defiende que las aportaciones de la semiótica publicitaria provocaron el hecho de que el publicitario comenzara a soslayar el carácter utilitario del producto que ofrecía al mismo tiempo que empezó a resaltar sus cualidades simbólicas. El objeto se había convertido pues en el significante de un significado social o individual que no se expresaba directamente (denotación) sino que se tamizaba mediante subterfugios (connotación). La imagen publicitaria se convirtió en su potencial significativo ya que una imagen puede transmitir miles de significaciones, muchas de las cuales difícilmente podrían explicarse por la lengua. Se asigna a la imagen un papel activo en el anuncio al concebirla como un símbolo, como un significante de algo. La semiótica publicitaria centrará su interés en el mensaje teniendo como único propósito “llevar a cabo una descripción que aprehenda la relación solidaria existente en el mensaje entre los distintos componentes para –a partir de ahí– dar cuenta de la construcción de sentido.” (Rey, 1992: 22). En su trabajo de aplicación práctica en el análisis de anuncios publicitarios de vinos, Rey estudia tanto el componente verbal como el icónico del anuncio, considerando dentro de este último elementos tales como color, luz, espacio, escenario y sujetos (personas y objetos). A pesar de abordar cuestiones propias a los códigos no verbales de la realidad, Rey no toma como referente ningún autor específico del campo de estudio de la comunicación no verbal.

Floch (1993) considera que la publicidad no es un juego de palabras, sino un juego de sentido al representar y modificar la relación de la presentación. Esto hace que haya una multiplicidad de puntos de vista sobre un mismo mensaje. Las ideologías que transmite la publicidad las organiza a partir

de tres funciones: su función representativa, la atribuida al discurso y su función constructiva. “En términos más profesionales, cabe decir que se instaura una oposición entre el valor inherente al producto (que será manifestado o utilizado por la publicidad) y el valor creado por la publicidad.” (Floch, 1993: 221). En función de ellas, Floch describe cuatro posibles ideologías o formas publicitarias: la publicidad referencial (que sería aquella que más se adecua a la realidad/verdad), la publicidad oblicua (que supone la negación de la publicidad referencial y una búsqueda de la construcción del sentido), la publicidad mítica (realiza la construcción del mensaje siempre mostrando la búsqueda de la felicidad) y la publicidad sustancial (que reclama la vuelta a los valores propios del producto basando en ellos el constructo publicitario).

Basándose en estudios de Floch, Semprini (1995) propone lo que denomina “el mapping semiótico de los valores del consumo” para su aplicación sobre el análisis de marcas publicitarias. Por “mapping” entiende un sistema lógico de confrontación de dos categorías diferentes. En su propuesta, Semprini busca definir lo crítico y lúdico de lo utópico y lo crítico y lúdico de lo práctico (entendiendo por valoración utópica toda vinculación con valores de base del producto anunciado y por valoración práctica toda vinculación con sus valores de uso). Este “mapping” lo aplica en el análisis de elementos como el tiempo (futuro, mítico, fraccionado, personal), el espacio (potencial, abstracto, social, íntimo), los actores (pionero, héroe, clase, pareja), las relaciones (frecuentes, honestas, estables, distantes) y las pasiones (belleza, cultura, honestidad, amor) posicionando a las marcas publicitarias en función de los valores obtenidos sobre cada cuestión.

A rasgos generales, Sánchez Corral considera a la publicidad como un programa narrativo que realiza una *performance* al convertir una situación inicial de carencia en un “enunciado final de euforia”. La publicidad toma al producto anunciado y produce una simbiosis tal con el destinatario que pasa a convertirse en el sujeto-actante del mensaje. Esta transformación convierte al objeto de un “no-ser” a “ser”. Sánchez Corral distingue entre lo que él denomina como “querer-hacer”, “deber-hacer”, “saber-hacer” y “poder-hacer”. El “querer-hacer” hace referencia al deseo existente (latente o manifiesto) de comprar. El marketing convierte este “querer-hacer” en “deber-hacer” al presentar el deseo como una necesidad. La publicidad es la que se encargará de transformar este “deber-hacer” en “saber-hacer” (a través de la comunicación para llevar a cabo la acción) y en “poder-hacer” (programando el programa narrativo publicitario para su transformación a través de la verificación, es decir, del realismo o percepción veraz de los argumentos publicitarios).

“En efecto, la simulación espectacular y fascinante de la publicidad requiere transformar las mercancías en metáforas, para conseguir que los destinatarios se sumerjan masivamente en la ideación imaginaria de ese “mundo posible” elaborado por los anuncios: relegar el utensilio para entronizar el símbolo.

Esta inversión semiótica se logra, con gran eficacia persuasiva, mediante el proceso metasemémico de la metáfora, de la sinécdoque y de la metonimia, puesto que dicho proceso permite comprimir los valores referenciales de los objetos para expandir las irradiaciones afectivas y connotativas que originan la creación de ese signo nuevo denominado imagen de marca.” (Sánchez Corral, 1997:138)

Gracias a este constructo publicitario se licita la expresión del “ser” por el “tener” (eres en función de los productos/marcas que consumas) que constituye una de las formaciones ideológicas de mayor consistencia en la segunda mitad del s. XX. La publicidad es una estrategia rigurosamente diseñada que consigue dotar a su propuesta narrativa de una serie de representaciones y atribuciones imaginarias que modalizan pasionalmente sus enunciados. En su análisis de esta *performance* publicitaria, Sánchez Corral contempla cuestiones como el erotismo a través del cuerpo, la cosmética, los perfumes y la belleza como paradigmas de persuasión, valoración del espacio y el tiempo recreados en la publicidad y las expresiones emocionales en los anuncios.

En su obra, Aprile (2000) vuelve a destacar la importancia de la retórica visual publicitaria en la elaboración del sentido del mensaje. A ésta le confiere la capacidad de convertir el producto en objeto de deseo al considerar que la publicidad construye mundos posibles y los pone al alcance de la mano del receptor; privilegia el universo de las expectativas y de los deseos culturales y sociales sobre las necesidades y realidades cotidianas. Establece que los principios del mensaje publicitario son los mismos que los de la poesía; elaboración de signos dobles que amplían el lenguaje llevándolo hacia significaciones latentes (función connotativa). Defiende la construcción de un “arte científico” de la publicidad tomando como base la retórica tradicional para hacer posible la elaboración de un metalenguaje propio de la publicidad. Tomando los mitos y estereotipos, así como la contextualización del anuncio (del ambiente, indumentaria y objetos referenciales), como principios gnoseológicos de la doctrina, considera que la retórica publicitaria estará en condiciones de explicar los fenómenos acaecidos en su campo así como alcanzar un alto índice de previsibilidad propio de otras ciencias sociales.

Destacable es la importancia que otorga Pericot (2002) al contexto para poder realizar lo que define como “competencia comunicativa plena” (entendida como la totalidad de fenómenos que inciden en una situación comunicativa y que hacen referencia al conocimiento de todos los sistemas semióticos de que disponen las personas como miembros de una determinada comunidad cultural). Dentro de esta competencia comunicativa distingue dos niveles: la hermenéutico/analítica (definida como la capacidad que tiene el individuo social para incorporar, transformar y elaborar las informaciones necesarias para tratar un determinado tema, así como, la capacidad de establecer las relaciones pertinentes con los interlocutores de la comunicación) y la táctico/retórica (considerada como la habilidad de un individuo de utilizar de manera regulada su conocimiento para comunicarse. Aquí se incluye la capacidad de interpretar de manera adecuada las expresiones de los actantes comunicativos y la posibilidad de cumplir acciones comunicativas genuinas con un determinado grado de efectividad).

Esta competencia comunicativa hace posible el hecho de que aunque en un discurso no muestre toda la información (porque un segmento del enunciado no ha sido expresado, aunque sí implicado, para dejar que sea el receptor el que, por inferencia, restablezca la ausencia intencionada), el receptor sea capaz de comprender cosas que no corresponden al enunciado que recibe, pero sí a la intención comunicativa del enunciador (aquí se recogerían las competencias de descodificación de componentes no verbales como paralenguaje, gestos o el propio contexto). “A pesar de la separación que hay entre lo que se “expresa/muestra” (significado) y lo que se “quiere decir” (intención comunicativa), la comunicación sigue siendo posible y fluida. Por tanto, hay unos mecanismos de inferencia que permiten comprender lo que el enunciador “quiere decir” a pesar de “lo que dice”, así como también unas estrategias contextuales que dan al enunciado un significado coherente con relación a la situación comunicativa.” (Pericot, 2002: 165).

Rodríguez y Mora (2002) enfatizan en su obra el concepto de *intertextualidad* aplicado al campo publicitario. Este término hace referencia a que todo texto²⁹ presente está siempre interrelacionado y conectado con otros textos latentes (ausentes) que configuran y determinan el sentido y significación global-final del mensaje.

“Todo texto es un intertexto; otros textos están presentes en él, en estratos variables, bajo formas más o menos reconocibles; los textos de la cultura anterior y los de la cultura que los rodea; todo texto es un tejido de códigos, fórmulas, modelos rítmicos, segmentos de lenguas sociales, etc., pues siempre existe el lenguaje antes del texto y a su alrededor. La intertextualidad, condición de todo texto, sea éste cual sea, no se reduce como es evidente a un problema de fuentes o de influencias; el intertexto puede ser también un campo general de fórmulas anónimas, cuyo origen es difícilmente localizable, de citas inconscientes o automáticas, ofrecidas sin comillas.” (Rodríguez y Mora, 2002: 41)

Su obra se propone pues como una guía multimedia de semiótica de la publicidad, al ofrecer unas pautas genéricas para la comprensión del fenómeno publicitario, entendido éste como una especie de monstruo confeccionado a base de varios elementos, cuyo montaje y fusión aportan la unicidad e individualidad de la pieza (de ahí el título del libro, *Frankenstein y el cirujano plástico*). Es multimedia ya que, junto con la obra literaria, se acompaña un CD con más de 600 piezas publicitarias entre anuncios de prensa, spots de televisión y cuñas radiofónicas que permiten confrontar lo expuesto teóricamente con su objeto práctico.

²⁹ Interpretétese el concepto “texto” como todo tipo de mensaje, ya sea audiovisual o literario.

La comunicación publicitaria se concibe como un mapa de relaciones en donde se yuxtaponen y mezclan signos, registros y códigos “extraídos de los más variados y dispares campos de lo humano; de lo culto a lo popular, de lo local a lo universal, de la física a la metafísica, de la abstracción a la hiperrealidad, de la naturaleza a lo sobrenatural.” (Rodríguez y Mora, 2002: 15-16).

La publicidad no se limita por tanto a una descripción exhaustiva y objetiva del producto que anuncia, va más allá buscando llamar la atención sobre aquello que despierte la sensibilidad del consumidor; fusiona información y persuasión en una pieza comunicativa que imbrica mensajes denotados y connotados constituyendo así el sentido final del mensaje (Leduc, 1986).

Para conseguir esta significación global, la publicidad audiovisual se sirve de los códigos propios del lenguaje televisivo (o fílmico) que Casetti y Di Chio (1999) clasifican en: códigos de la realidad, códigos del discurso y códigos ideológicos. Los códigos de la realidad hacen referencia a aquellos utilizados para representar el mundo que recrea la televisión y que comprenden tanto códigos verbales (discursos de los sujetos en escena) como los no verbales. Dentro de estos últimos, Casetti y Di Chio distinguen entre códigos proxémicos y paralingüísticos (entendidos como el modo en que los sujetos se “sitúan” en el mundo: su orientación espacial, su aspecto físico, la expresión facial, gestos, posturas, tonos de voz, etc.) y códigos espaciales (entendidos como la “forma” del mundo delante de las cámaras). Como códigos del discurso recogen todos aquellos elementos propios del lenguaje audiovisual distinguiendo en ellos cinco tipos de códigos: visuales (encuadres, tomas, iluminación, movimientos de cámara), gráficos (títulos, subtítulos, superposiciones, logotipos), sonoros (voces, ruidos, músicas), sintácticos (montaje de las imágenes) y temporales (modalidades de transmisión). Y definen los códigos ideológicos como aquellos que se refieren al tipo de mentalidad que gobierna al mundo representado, así

como al modo de representarlo. Se trata de códigos simbólicos tomados del sistema social y cultural que engloban y organizan tanto a los códigos de la realidad como del discurso. Diferencian entre códigos de coherencia y aceptabilidad social que regulan el comportamiento de los sujetos en escena (acciones canónicas, conductas rituales) y códigos de representación convencional que recogerían aquellos criterios culturales que presiden la puesta en escena de la realidad (reparto, escenografía, estilos de dirección, procesos narrativos).

Los códigos son el instrumento que permite establecer una correspondencia común entre significantes y significados y que permiten determinar, comprender y descifrar el proceso de *significancia* que enlaza los distintos significantes hacia un sentido y valor determinado. La exhaustividad en el estudio de los elementos que constituyen cada uno de esos códigos y su interrelación garantizará una mayor y mejor comprensión de cuestiones tales como la intencionalidad del mensaje, influencia, repercusión, etc. tanto en lo referente a cuestiones estrictamente comerciales como sociales y culturales (Gómez, 2003) . El análisis de la publicidad audiovisual debe comprender el estudio de todos los componentes del mensaje (verbales y no verbales) que hacen posible y confieren esa significación, ya que obviar alguno de ellos podría desvirtuar y modificar los resultados de su investigación (Eguizábal y Caro, 1996; Floch, 1983).

Sin embargo, a pesar de existir una amplia bibliografía que aborda la investigación y estudios sobre el lenguaje audiovisual y la televisión, obras que profundizan sobre el lenguaje publicitario y la publicidad y trabajos que investigan los aspectos que constituyen y rodean la comunicación no verbal humana, no es fácil encontrar material que relacione e investigue sobre los tres campos en conjunto.

El estudio de los códigos de la realidad no verbales aplicado al campo publicitario audiovisual es uno de los campos menos explorados. Existen obras que centran su estudio en el tratamiento de alguna de las áreas de comunicación no verbal en piezas publicitarias (*Cuerpos de papel*, Oscar Traversa, 1997; *El Cuerpo en venta*, Juan Carlos Pérez Gaudi, 2000), obras que analizan aspectos de la imagen publicitaria que son estudiados desde el punto de vista de códigos del discurso más que de códigos de la realidad, o bien obras que abordan un estudio global de estos componentes buscando la interconexión de los principios de la semiótica publicitaria y el análisis de algunos componentes propios de la comunicación no verbal. Estas últimas se constituyen como las principales obras que buscan profundizar en el estudio científico y pormenorizado de la influencia, valor y connotaciones que aportan los códigos de la realidad al constructo de la *significancia* publicitaria. Dentro de esta línea, y tomadas como principales referentes en el estudio paradigmático de la comunicación publicitaria, destacamos obras como *La imagen publicitaria en televisión* de José Saborit (2000), *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo* de Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate (1999), *La publicidad en televisión* de Antía López (1998) y *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales* de José Lorenzo García (2000). Todas ellas pretenden ser una herramienta para desentrañar y comprender la composición, estructura y funcionamiento de la comunicación publicitaria audiovisual, analizando los elementos constitutivos del mensaje y sus reciprocidades e influencias en el proceso de creación de sentido y significado del mismo.

Saborit (2000) define los “nueve puntos de vista fundamentales para el análisis de la publicidad televisiva”. Como *condiciones del medio* considera: 1) que la televisión, como principal medio de transmisión de la publicidad audiovisual, confiere a la misma, desde un punto de vista pragmático, los caracteres de verosimilitud, capacidad de convocatoria, autolegitimación y materialidad que le son propios; 2) esta materialidad televisiva hace centrar la

atención del análisis en los elementos más formales de la elaboración del mensaje así como en la descripción e interpretación, desde un punto de vista sintáctico, de los elementos que materializan y configuran el mensaje; 3) la contextualización-ubicación del anuncio dentro del discurso televisivo influirá e impondrá alteraciones de sentido dependientes de la programación; 4) el coste y los rigores de la programación obligan a que la duración del spot sea breve, por tanto, condiciona su estructura formal favoreciendo la utilización de clichés, estereotipos y modelos consolidados, así como la cadencia repetitiva e intermitente, para la economía y eficacia del mensaje; y, por último, considera que las particulares circunstancias del entorno de recepción intervendrán en la decodificación, comprensión, sentido y asimilación del mensaje publicitario. Dentro de las *condiciones de la relación emisor-receptor*, Saborit considera que “lo publicitario” afecta semántica y sintácticamente al mensaje, diseñando las relaciones de éste con su referente y con su destinatario. Para su análisis establece que se han de tener en cuenta: 6) las condiciones y el proceso de producción, estudiando aspectos tales como exigencias del anunciante o agencia, presupuestos, selección de modelos, decorados, jingles, puesta en escena, rodaje, selección y montaje, analizando sus diversas influencias y repercusiones sobre el mensaje resultante; 7) la referencialidad y decodificación denotativa del mensaje; 8) la atribución de ideales apelativos al espectador ya que saber qué anuncia la publicidad no basta, es necesario analizar los mensajes connotativos relacionados con el objeto o marca anunciada; 9) y, por último, la fruición entendida como la construcción y presentación del anuncio de forma que provoque placer en el espectador y que ya no depende ni de la referencialidad ni de la atribución.

Siguiendo con su estudio para el análisis de la publicidad televisiva, Saborit distingue dos tipos genéricos de mensajes interactivos (el visual y el sonoro) para posteriormente poderlos desglosar en sus principales elementos inherentes o constituyentes y así posibilitar el análisis eficaz del mensaje

global. Dentro del registro visual identifica elementos tales como la iconicidad, el objeto, los personajes, el color, la movilidad, los planos, los procedimientos especiales y el texto escrito. La *iconicidad* la define como el grado de referencialidad (relación aparential entre la propia imagen y su referente). Basándose en una propuesta de Villafañe, describe cinco categorías de la iconicidad para el estudio de la imagen publicitaria: la fotográfica, la de animación de objetos, la imagen por ordenador, los dibujos animados y la escritura (como imagen visual).

El *objeto* que se publicita y el modo en que es presentado visualmente se analiza en función de su contextualización (entorno natural o entorno inusual que permitirá determinar las atribuciones que recibe el producto por parte del ámbito específico donde se ubica), cantidad de objetos presentados en el anuncio (ayudará a determinar cuestiones como tipo de público objetivo o accesibilidad al producto), el tiempo de aparición del objeto en el conjunto de la pieza publicitaria (concreta la estructura de presentación y su protagonismo) y el tipo de planos utilizados para mostrar el objeto (ya que estos pueden mostrar detalles significativos e influyentes en la significación global del anuncio).

A pesar de considerar que la clasificación de los *personajes* que aparecen en un anuncio resulta una tarea difícil y utópica, Saborit destaca la importancia del análisis de los mismos debido al rol que desempeñan tanto como identificadores del público objetivo o como imagen de ideales anhelados por el espectador. Sobre esta cuestión, el autor se centra únicamente sobre la cantidad y tipo de personajes que aparecen en el anuncio (considerando dentro de la variable “tipo” aspectos como la edad, clase social, sexo, belleza o especie).

Del *cromatismo* de las imágenes estudia el tono o matiz, la saturación y el brillo o luminancia, analizando su aportación comunicativa y simbolismo al conjunto de la pieza publicitaria. El concepto de *movilidad* recoge tanto el de la realidad filmada, como los movimientos de cámara (*travelling*, zoom, panorámica) y la cadencia de la toma (25 fotogramas por segundo, aceleración, ralentización). De los *planos* se considera el número, la duración, la transición y la frecuencia de escala (cantidad de planos detalle, primeros planos, planos medios, panorámica).

Por *procedimientos especiales* entiende las combinaciones de iconicidades (fotografía-ordenador, fotografía-dibujo animado), maquetas, animación de objetos inanimados... Y, como *texto escrito*, considera tanto la información textual aparecida en el spot como el eslogan, logotipo y marca.

Dentro del registro sonoro estudia como influye éste en el mensaje distinguiendo cuatro apartados para su análisis: la palabra (centrando el interés en el eslogan y en la voz en off), la música (distinguiendo entre seria tonal, seria no tonal, popular y popular culta), los efectos sonoros (creados artificialmente) y el silencio.

Saborit considera que con estos elementos se completa el análisis de las funciones denotativas y connotativas del mensaje publicitario audiovisual, pero defiende que para conseguir tanto la atribución de ideales (punto octavo de su propuesta) como la fruición del mensaje (punto noveno de la misma) es necesario completar el estudio con lo que él denomina *el enfoque retórico*, considerando dentro del mismo tres campos: el ideal atribuido, los recursos utilizados para su vinculación y el formato de presentación de la historia publicitaria al espectador. Sobre el primero de los campos considera que es necesario determinar con la mayor precisión posible la clase de valor o ideal que se atribuye al objeto o servicio anunciado y analizar su “por qué”; como

recursos para llevar a cabo este vínculo, Saborit recoge como principales la esencia (recurso retórico y publicitario que consiste en la exaltación y sublimación de algunos aspectos consustanciales del objeto anunciado), la metáfora (como figura que sustituye al objeto por una cualidad atribuida), la metonimia (que consistiría en la sustitución de un elemento por otro con el que mantiene una relación de diferencia), la repetición/redundancia (como mecanismo eficaz para la fijación del mensaje), la elipsis (supresión de un elemento importante del mensaje), la hipérbole (exageración de las cualidades del producto) y la oposición (como recurso que nos muestra un objeto relacionado con otro que adopta el papel de contrario, comparándolos); y dentro del campo del formato de presentación, considera las modalidades del discurso, relato y discurso-relato.

Una vez definidas todas estas cuestiones, Saborit incluye en su obra la aplicación práctica de su propuesta de análisis en spots de cigarrillos, dentífricos, colonias, coches y detergentes. Posteriormente, esboza doce conclusiones de su estudio de las cuales recogemos, de forma resumida, algunas de ellas por su relación e interés con la cuestión objeto de nuestro estudio. Considera que los anuncios publicitarios son productos de altísima concentración por su posibilidad de emitir simultáneamente numerosos mensajes (verbales/no verbales, denotados/connotados) imbricando muchos elementos con gran coherencia y buscando un propósito común; el proceso de vinculación entre el ideal planteado y el producto a través de estrategias retóricas se produce de forma, principalmente, visual (no verbal), es inconsciente y queda imperceptiblemente y sólidamente asimilado por el espectador, “la retórica visual adquiere singular importancia en el ámbito de la publicidad televisiva por su proceso decodificativo inconsciente, inmediata aprehensión y posterior efectividad.” (Saborit, 2000: 164); nada en la publicidad televisiva es fortuito, todo está pensado, estudiado y trabajado con un fin (lo cual implica una pérdida de la espontaneidad natural de los códigos de la

realidad en el discurso publicitario); y, por último, refleja la influencia y valor social que posee el mensaje publicitario. La publicidad televisiva hace algo más que informar de los productos existentes en el mercado, o inducir, mediante los variados procedimientos analizados, a la compra de los mismos; la publicidad televisiva incide efectivamente en la configuración de lo social y provoca la modificación del concepto mismo de lo social.

González Requena y Ortiz de Zárate (1999) entienden que la publicidad televisada, por sus particulares características, entra a formar parte de nuestra cotidianidad, fundiéndose y confundiendo con la misma. El paisaje imaginario que crea la publicidad contemporánea se dirige, más que a la razón, al deseo; no pretende hablar tanto de realidades sino construir una imagen deseable del objeto publicitario. A la hora de abordar el análisis de las piezas publicitarias consideran que “la ausencia de una reflexión sobre la imagen –y, consiguientemente, sobre la especificidad de los discursos audiovisuales— conduce, en la práctica, a ignorar el carácter visual de estos discursos, a comportarse ante ellos, implícitamente, como si fueran discursos verbales” (Requena y Ortiz, 1999: 13), lo que les lleva a plantear su propio modelo de análisis en aras de suplir esta limitación.

Reconocen dos estrategias diferenciadas que actúan de forma diversa en la configuración de los spots publicitarios. Definen la *estrategia retórica* como aquella que trabaja dentro del campo semiótico en la construcción de un discurso informativo y persuasivo; utiliza signos, palabras e imágenes y su trabajo es propiamente sintáctico y semántico al comparecer en el spot como el referente del discurso (un discurso que habla persuasivamente del objeto, a la vez que invita a un acto posterior de compra y de utilización o consumo del mismo). Por otra parte, consideran la *estrategia de seducción* como un dispositivo seductor que trabaja al margen del signo y fuera de todo mecanismo cognitivo, ya que se desenvuelve esencialmente en el plano imaginario. Sus

herramientas básicas son las imágenes en su componente delirante (entendidas éstas como imágenes del deseo, ya que lo deseable no es el objeto empírico, sino su imagen, esa “cierta cosa que no tiene equivalente en lo real” (González Requena y Ortiz, 1999: 16-17); se podrían nombrar como *imágenes imaginarias*). El trabajo de esta estrategia de seducción consiste en la puesta en escena del objeto del deseo, que va más allá de la persuasión por el producto anunciado al buscar la atracción del receptor sobre el conjunto de elementos que configurarán el deseo oculto, latente.

Cuestiones como el espacio, la voz en off, el atractivo físico, la imagen corporal y los artefactos (complementos) son considerados por González Requena y Ortiz como elementos esenciales para la configuración de lo que ellos denominan *metáfora delirante* del spot (puesta en escena y metamorfosis visual que conduce a percibir el anuncio como un “todo” que fusiona retórica y seducción deviniendo en objeto de deseo). De nuevo los códigos de la realidad aparecen citados como claves en la dotación de *significancia* del mensaje publicitario. Y, de nuevo, se observa como estos códigos pierden su naturalidad al estar estudiados, aunque la apariencia de los mismos busque el efecto contrario.

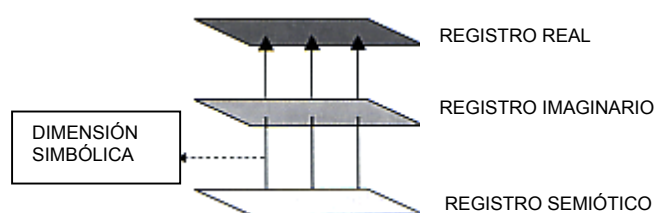
En su propuesta de análisis, definen y diferencian en el spot tres clases de planos que han de tenerse en cuenta a la hora de estudiar la estrategia retórica y seductora de la publicidad: el plano textual, el semiótico y el imaginario. González Requena y Ortiz definen su modelo como *Teoría del Texto* publicitario que aglutine tanto el texto en sí (sintáctica) como sus vínculos e influencias con la parte semiótica y pragmática del mensaje. “Concebiremos el texto, entonces, simultáneamente, como tejido de signos (del que deberá ocuparse la Teoría Semiótica), como constelación de imagos (que corresponderá a la Teoría de lo Imaginario) y como Textura matérica (que demanda una Teoría de lo Real).” (González Requena y Ortiz, 1999: 71). Por

tanto, el texto tendrá su propio valor lingüístico, pero además se analizarán sus influencias y aportaciones al conjunto del “todo” del spot.

El plano semiótico (significación) se centrará en analizar la estrategia de persuasión adoptada en la pieza publicitaria (análisis de los elementos constitutivos del spot que giren en torno al objetivo de atraer al destinatario hacia esa acción ulterior de compra, consumo o consolidación de una imagen positiva de marca); mientras que el plano imaginario vendría a analizar esos elementos que consiguen que la pieza publicitaria sea considerada como algo deseable en sí misma, ese “algo más” que logra conseguir que, aunque hayamos visto el anuncio repetidas veces y entendido perfectamente su mensaje, nos siga gustando verlo. “Hay algo más: algo que, ahí, captura nuestra mirada. Pero algo, debemos añadirlo en seguida, que resulta, necesariamente, invisible a los análisis retóricos y, en general, a los análisis de orientación semiótica.” (González Requena y Ortiz, 1999: 82).

Comparando los dos planos (retórico/semiótico, seductor/imaginario) consideran que, a diferencia de los procesos ideológicos de persuasión que casi siempre procuran ocultar sus objetivos, la seducción publicitaria exhibe abiertamente sus intenciones, por tanto, consideran que la eficacia publicitaria no descansa tanto en la actuación de mecanismos ocultos o velados sino en los explícitos, exhibidos y proclamados.

La propuesta de Antía López (1998) supone una mayor profundización sobre los principios de la *Teoría del Texto* establecidos por González Requena y Ortiz. Al igual que ellos, López considera que el texto publicitario posee tres registros que definen una sola dimensión.



El texto, tres registros y una dimensión

* Fuente: LÓPEZ, A. (1998), "*La publicidad en televisión*". Madrid: Caja España, p.13

“Así pues, configurado el texto —spot publicitario— como hecho, como proceso del lenguaje, desarrolla un registro semiótico. Registro configurado por un tejido de signos múltiples: verbales, escritos, icónicos; por sus relaciones semánticas y por sus relaciones sintácticas. Es ésta, por tanto, una dimensión de funcionalidad comunicativa, luego depositaria del mensaje publicitario y de todo lo que en torno a él se configura: no sólo qué se dice, sino también a propósito de qué, dicho por quién, en qué manera y con qué finalidad.” (López, 1998: 13).

Su trabajo se centra en analizar exhaustivamente los *frame*³⁰ de cuatro spots (MoviStar, Martini, Mercedes-Benz y Seat Córdoba) estudiando en cada uno de ellos todos los elementos constitutivos e influyentes en cada uno de los registros y la consecución de esa dimensión única a través de todos ellos. Con ello, refuerza e intenta demostrar la validez en el análisis de spots del estudio

³⁰ El *frame* es el equivalente a un fotograma en formato fílmico.

de los planos real, semiótico e imaginario. En su trabajo también se perfilan los códigos de la realidad como elementos fundamentales en la configuración del mensaje global final así como su influencia social y cultural (pragmática).

El trabajo de Lorenzo García (2000), *Comunicación no verbal: Periodismo y medios audiovisuales*, es el que mejor aborda y enlaza los conocimientos y avances científicos dentro del campo de la comunicación no verbal con su aplicación en el campo de la comunicación de masas. Su obra parte de una reflexión sobre la naturaleza y concepción de la comunicación no verbal, así como de la importancia y capacidades de la misma en múltiples y diferentes campos de conocimiento científico. Recoge los estudios más destacados sobre la materia para luego desglosar algunas de las áreas propias de la investigación en comunicación no verbal (kinésica, proxémica, cronémica, paralenguaje, etc.) y aplicar las aportaciones de las mismas en el análisis y estudio de piezas y componentes propios de los medios de comunicación de masas.

En las cuatro propuestas consideradas anteriormente (Saborit, González Requena, López y Lorenzo García) se estudia el texto publicitario desde perspectivas muy similares y, en todas ellas, se nombran a los códigos de la realidad como factores básicos tanto en la creación de sentido del anuncio publicitario como en la eficacia del mensaje, la configuración del “objeto de deseo” y la determinación de la influencia social del mensaje. A pesar de ser objeto de análisis y consideración como pieza clave en el estudio de la publicidad, los códigos de la realidad no son referidos con precisión ni fundamentados en los avances y descubrimientos científicos que en el área de la comunicación no verbal se han ido produciendo (excepto en el trabajo de Lorenzo García que sí que recoge estudios y referencias propias de la investigación en comunicación no verbal, pero que no llega a profundizar en su aplicación al campo publicitario).

Pérez Ruiz, en su obra *“El mensaje publicitario y sus lenguajes”* dice al respecto³¹:

“Sin embargo, aquí no se agota la realidad de ese lenguaje [publicitario]. Quedan aún aspectos que no han sido tocados y sobre los que tiene que venir un análisis profundo antes de incorporarlos como publicitarios. De hecho, se dan en todos los spots y anuncios en que interviene la figura humana en relación consigo misma, con el objeto o con otra u otras personas.

Nos referimos a los mensajes proxémicos, cinésicos, al empleo del espacio como factor significativo, al tiempo, la voz, la música, los vestidos, el lenguaje mismo de los objetos, etcétera. Estos elementos, la mayoría presentes en la Publicidad de hoy, no son tomados en cuenta en toda la amplitud y potencial de que son capaces. Y por cierto es que tanto la moda como el cuerpo humano intervienen de una manera decisiva en la comunicación publicitaria. (...) Cada vez se hace más necesario el intento de investigar y formalizar, en el pleno sentido de la palabra, lo que puede ser un lenguaje codificable y aplicable a la teoría de la comunicación publicitaria.” (Pérez Ruiz, 1979: 93-94)

Las razones de estas carencias pueden ser varias: la falta de consideración de la importancia de la comunicación no verbal como componente de la comunicación publicitaria audiovisual, la amplitud que abarca el estudio de tres campos de investigación unidos o que el fenómeno de la publicidad televisiva sea un hecho relativamente reciente (ya que nace y se desarrolla en esta segunda mitad de siglo, así como la investigación en comunicación no verbal) y la más fecunda en modos de expresión ligados a la televisión.

³¹ Los subrayados son nuestros.

A pesar de las carencias, la riqueza discursiva de la publicidad audiovisual, con su conjunción de elementos verbales y no verbales de distinta índole y su montaje para la elaboración de sentido de la pieza publicitaria, justifica un interés científico tanto por el conocimiento de cómo se realiza y desarrolla ese proceso como por las influencias y repercusiones que el resultado del mismo puede conllevar tanto económica como social y culturalmente.

3.3. La significación publicitaria

La semiótica publicitaria es una especialidad que ha tomado relevancia a partir de la aparición de los medios de comunicación de masas y, en consecuencia, al cambio de la publicidad tradicional a una comunicación publicitaria mediada y masiva. La sociedad de consumo y la transición sociocultural que impone la evolución económica y social del sistema productivo, acaecida principalmente en el transcurso del siglo XX, implicará la transformación del lenguaje publicitario. “La publicidad, en un primer momento, se limitaba a describir los productos comerciales en tanto en cuanto estaban provistos de un cierto “valor de uso”, pero a la vez también como objetos dotados de un “valor de cambio”. (...) Posteriormente, la imagen publicitaria sustituye la materialidad sensible del objeto: placer y deseo devienen, por lo mismo, ficticios. El mensaje se ubica preferentemente en lo imaginario. De este modo, la publicidad, destinada en sus orígenes a suscitar el consumo de los bienes producidos, se convierte ella misma en objeto de consumo: la descripción de la utilidad del producto es reemplazada por su descripción afectiva e imaginaria.” (Sánchez Corral, 1997: 23).

La falta de diferenciación de productos, el crecimiento de la competencia, la búsqueda de una personalidad propia de producto y marca, la necesidad de forjarse un hueco en el mercado y en la mente del consumidor provoca que los anunciantes (empresas) soliciten y exijan a su publicidad crear un “objeto semiótico” a expensas de su “objeto económico”. En los países más desarrollados, el consumo se ha convertido, más que una actividad económica, en un rito simbólico, una actividad social y comunicativa que comporta una carga de significado, una construcción de sentido (Sánchez Corral, 1997; Péninou, 1976). Bassat (1993) argumenta que en esa situación actual de saturación e indiferenciación de productos y mercados, con un consumidor cada vez más exigente e informado, las decisiones de compra se rigen más por cuestiones pasionales que racionales. “Aunque lo racional se mantenga a flote, es lo emocional lo que inclina la vela en una u otra dirección.” (Bassat, 1993: 33)

Si el bien anunciado no tiene propiedades diferenciadoras, la creatividad publicitaria tendrá que encontrar los aspectos que lo hagan distinto de la competencia, quizá poniendo el énfasis en otro tipo de beneficios, o apoyándose más en la forma que en el contenido del mensaje (De los Ángeles, 1996). La publicidad mediada se va transfigurando así de una publicidad referencial (dirigida de forma más racional sobre el objeto anunciado y sus características) hacia una publicidad relacional (dirigida hacia la parte más emocional vinculando valores, ideales, símbolos, etc. al producto y su consumo). (Del Pino, 1991; García García, 2003).

“Cuando se exalta y se ilustra, de un modo u otro, la manejabilidad, la sobriedad, la habilitabilidad o la fiabilidad del coche, éste se valoriza en cuanto modo de transporte; se le atribuyen valores de uso. Por el contrario, cuando el coche representa la propia identidad de su conductor o de su conductora, su status social, su virilidad o su feminidad, o cuando es la

figura de la vida o de la belleza, al coche se le atribuye entonces un valor de base.” (Floch, 1993: 145).

Pérez Ruiz (1979) considera que el mensaje icónico en publicidad puede actuar en dos niveles: o bien limitarse a una reproducción del objeto, intentando ser lo más denotativo posible (publicidad referencial); o, por el contrario, componer una figura retórica en combinación con el texto, sobrepasando la intención del texto o con independencia de éste, buscando atraer la atención del receptor (publicidad relacional). En este sentido, y al igual que Casetti y Di Chio planteaban anteriormente para la significación televisiva, en la comunicación publicitaria también se pueden distinguir los niveles denotativo, connotativo e ideológico en la significación de sus mensajes.

La función denotativa de la publicidad implicaría el uso de la imagen como apoyo a lo que se está diciendo verbalmente o en el texto escrito. Busca informar al receptor del producto que se le está ofreciendo. J. Ferrés la define como *publicidad de presentación*: “Es eminentemente descriptiva, documental, denotativa. Pretende dar a conocer las cualidades objetivas del producto promocionado. Es la menos frecuente, sobre todo en la televisión. Se da con más frecuencia en la publicidad estática.” (Ferrés, 1994: 148)

Eguizábal y Caro (1996) recogen los estudios de Denis Mínguez que distingue dos subfunciones dentro de este nivel denotativo: a) el mensaje toma a cargo el referente (producto, marca, empresa, etc.) para comunicar su aparición o recordar su existencia, para enunciar las características o para exaltar las propiedades. Se trata de una función informativa, pedagógica, a través de la cual es efectivamente transmitida una información sobre el objeto o marca a promover; b) El mensaje literal o de denotación tiene como segunda y capital función la de soportar o de comportarse como la base del plano de connotación en su totalidad: es la función expresiva del mensaje de denotación.

La función connotativa de la publicidad “libera el mensaje de la fijación a que le someten los signos y deja que el receptor imagine y atribuya cualidades al producto.” (Pérez Ruiz, 1979: 93) Busca persuadir al receptor sobre las cualidades, atractivo, posibilidades, etc. del producto que se le está presentando. J. Ferrés la define como *publicidad de cualificación*: “Es retórica, connotativa, afectiva, emocional, pasional. Pretende dotar al producto promocionado de unos valores añadidos que de ordinario no son objetivos. Potencia la función predicativa o de atribución.” (Ferrés, 1994: 148-149).

Eguizábal y Caro (1996) vuelven a retomar los estudios de Denis Mínguez al distinguir también dos subfunciones dentro del papel connotativo de la publicidad: a) En primer lugar, tiene por misión transformar el referente (el objeto) en valor: es su función axiológica. Hay, efectivamente, una división de tareas perfectamente clara entre el mensaje denotado y el connotado: el primero informa, el segundo otorga valor; el primero libera información, el segundo libera una significación; b) Además de esta función axiológica, el mensaje de connotación está destinado a crear una disposición favorable en relación al referente promovido: es su función enfática.

“La imagen connotada corresponde al nivel de simbología del mensaje. El mensaje connotado es el más importante porque pretende comunicar las propiedades o atributos del producto: poder, fuerza, estatus, juventud, etc. La imagen denotada expresa las características y función del objeto, es lo real.” (Soler, 1993: 43).

La conjunción de mensajes denotados (significados manifiestos) y connotados (significados latentes) en la publicidad confiere a la misma su valor ideológico al re-crear en sus piezas tendencias sociales, status, estilos de vida, actitudes, valores, etc. que, por un lado, reflejan o pueden reflejar la realidad y,

por otro, proyectan ideales y deseos subjetivos de los receptores (Moragas, 1976; Rodríguez y Mora, 2002).

La creación y vinculación entre los valores de uso de un producto (generalmente denotados) y los valores de base del mismo (generalmente connotados) es lo que caracteriza al lenguaje publicitario y por lo que convierte a ésta técnica de comunicación en objeto de interés para la semiótica.

“El debate de los publicitarios es, a su manera, el de los semióticos. Que los publicitarios hablen de la relación entre publicidad y producto, o que los teóricos del lenguaje hablen de la relación entre discurso y mundo, implica la misma pregunta sobre la función del lenguaje -poco importa que se trate de lenguaje verbal o no verbal-. Los publicitarios se preguntan si para el consumidor el valor del producto es anterior a la publicidad o si es la publicidad la que se lo da; los semióticos, si el lenguaje constituye la representación de un sentido ya existente o si representa su construcción. Se llegue mediante la práctica o por la teoría, la publicidad y la semiótica desembocan en el mismo tipo de doble problemática: la función del lenguaje y el origen del sentido.” (Floch, 1993: 149).

La semiótica de la narrativa publicitaria ha puesto en evidencia la existencia de estructuras profundas que organizan el discurso, verbal y/o no verbal. La semiótica plástica tiene por objetivo la descripción de los sistemas semi-simbólicos hechos manifiestos a través del lenguaje audiovisual. El análisis de las estructuras narrativas y su inscripción en el recorrido de generación de la significación, pueden aportar un gran valor a los estudios cualitativos de la comunicación publicitaria (Floch, 1983; Tornero, 1982).

Las estrategias retóricas y seductoras de la comunicación publicitaria deben gran parte de su capacidad (por no decir su totalidad) a los componentes no verbales del discurso. La persuasión y la seducción del anuncio vienen conferidas por componentes tales como el atractivo físico de los actores, los espacios recreados, los gestos, la música, la voz, los colores, los artefactos, las posiciones, las expresiones... en definitiva, un compendio de elementos de naturaleza no verbal que intervienen en el mensaje y que le confieren su sentido, significación y valor influyendo en su eficacia, repercusión y recuerdo. El estudio y análisis de estos factores en la investigación de la comunicación publicitaria se convierte así en un elemento clave, ya no solo para comprender el fenómeno y el entramado publicitario en su globalidad, sino también para determinar la influencia de los mismos en ámbitos fuera de su vertiente económica (ventas) como pueden ser sus repercusiones sociales, psicológicas, físicas, sanitarias, educativas, etc. (Tornero, 1982)

El estudio exhaustivo de los componentes de comunicación no verbal en el mensaje publicitario, su utilización, funciones, intencionalidad y valores, ayudaría al enriquecimiento de la investigación del fenómeno en todas las disciplinas que lo abordan (psicología, sociología, economía, lingüística, mercadotecnia, etc.) así como en el análisis y comprensión global del sentido y significados denotados y connotados que se desprenden del mensaje publicitario. “En la actualidad, la comunicación entraña un complejo proceso en el que los códigos verbales estrictamente lingüísticos han dejado de desempeñar el papel exclusivo en el discurso y comparten su valor en la construcción del sentido con otros códigos no verbales, especialmente icónicos y multimedia” (Prado Aragonés, 2001: 22).

Las aportaciones de una investigación de esta índole en el mundo docente facilitarían las pautas para la conformación de una competencia comunicativa más integral en la que se pudiera abordar el estudio del mensaje

publicitario y sus componentes, ya no sólo desde la perspectiva de saber cómo se hace el anuncio y por qué, sino también analizando para qué se hace, cómo persuaden y seducen sus elementos, qué valores connotados están “vendiendo”, que ideales promueven, qué implican y qué grado de influencia pueden llegar a tener. Esta visión de la publicidad permitiría poder desarrollar y fomentar una mirada publicitaria crítica producto de una nueva alfabetización basada en los nuevos medios y en los nuevos lenguajes que se están desarrollando en el seno de una sociedad cada vez más de la información, más del consumo y más multimedia (Lomas, 2001; Pérez Tornero, 2000; Cebrián, 2001; Ballesta Pagán, 2000).

3.4. La comunicación no verbal en el anuncio publicitario

Centrándonos concretamente en los estudios realizados sobre los códigos no verbales de la realidad dentro del campo publicitario, hay que destacar que es una cuestión escasamente abordada a nivel científico.

Dentro del ámbito de la investigación académica nacional cabe destacar varias tesis doctorales que han abordado el estudio especializado de alguna vertiente de la comunicación no verbal y su aplicación al mensaje publicitario. Pérez Ruiz y Baca Lagos son algunos de los pocos autores que más se han aproximado al estudio científico de códigos no verbales en el campo publicitario. En su obra *Funciones comunicativo-persuasivas del rostro en la comunicación publicitaria* (1985), Pérez Ruiz realiza una investigación que busca evidenciar la conexión existente entre la comunicación no verbal facial y la comunicación publicitaria con el fin de determinar y sistematizar las funciones que lo no verbal facial puede cumplir dentro del mensaje publicitario. Pérez Ruiz considera que la publicidad, como forma de comunicación, ve influenciado su mensaje por los componentes no verbales que conlleva toda

comunicación e intenta determinar concretamente la influencia de una de sus áreas (la expresión facial) en la elaboración y creación de la publicidad. Investiga las posibilidades de aplicación de la teoría de lo no verbal facial a la comunicación publicitaria estudiando los nexos de unión que pueden existir entre ambas y analizando qué clase de aplicaciones de la primera a la segunda se pueden llevar a cabo teniendo en cuenta que cada una contiene y se erige en una peculiar manera de comunicar (sobre todo en cuanto a su forma). Este estudio busca desarrollar un procedimiento de investigación aplicado de lo no verbal facial que facilite su inserción en la comunicación publicitaria general y que sirva para tomar decisiones al respecto en cada caso particular a la hora de elaborar y desarrollar campañas concretas.

Su trabajo presenta un análisis teórico-histórico de los estudios de la comunicación no verbal y la comunicación no verbal del rostro junto a una investigación empírica del mismo (empleando una técnica de asociación forzada mediante diferencial semántico) cuyos resultados, posteriormente, aplica en el análisis de 50 anuncios emitidos por televisión. Trabajos como los de Darwin (1984), Ekman y Friesen (1971), Argyle (1973) o Eibl-Eibesfeldt (1973) son tomados por el autor como fundamento en el estudio, investigación y análisis de lo no verbal facial, determinando así los distintos componentes que configuran la expresión facial, sus características y significaciones. En función de estos estudios, Pérez Ruiz plantea un modelo de análisis del rostro que él denomina como “Categorización empírico-profesional del rostro para uso de agencias de publicidad, anunciantes en general, agencias de modelos y especialistas en comunicación persuasiva y comunicación persuasiva de masas”. Dentro de este paradigma se estudian, como variables comunicativas del rostro, la frente, las cejas, los ojos (estructura y color), los párpados, las pestañas, la nariz, las mejillas (pómulos), la boca, los dientes, los labios, el mentón, la barbilla, las mandíbulas, la piel (color y estado), el pelo (naturaleza, largura, estado, color, corte, tipo de peinado o ausencia), las orejas, la barba, el

bigote, las patillas, la perilla y, como accesorio complementario en la comunicación del rostro, las gafas (tipos, modelos, colores).

PROPUESTA DE ANÁLISIS (PÉREZ RUIZ, 1985)

Categorización empírico-profesional del rostro para uso de agencias de publicidad, anunciantes en general, agencias de modelos y especialistas en comunicación persuasiva y comunicación persuasiva de masas	
<u>Variables y Categorías</u>	<u>Clases y Subclases</u>
Perfección en la interpretación	
<ul style="list-style-type: none"> ● Facilidad expresiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Actores - Modelos
Estructura y características físicas	
<ul style="list-style-type: none"> ● Estructura básica..... 	<ul style="list-style-type: none"> - Triangular - Alargado - Redondo - Pirámide invertida
<ul style="list-style-type: none"> ● Aspectos formales particulares, complementarios de la estructura básica..... 	<ul style="list-style-type: none"> - Ancho, estrecho - Ovalado, redondeado - Alargado, corto - Anguloso, curviforme - Enjuto, orondo - Estructura ósea predominante, predominante de piel - Rasgos suaves o duros

Componentes principales

- Frente.....
 - Alta, baja
 - Amplia, estrecha
 - Metida, saliente
 - Arrugas, lisa
 - Con manchas, limpia
 - Luminosa, oscura
 - Tosca, tersa
 - Vertical, inclinada

- Cejas.....
 - Arqueadas, alargadas
 - Pobladas, perfiladas
 - Juntas, separadas
 - Altas, bajas
 - Toscas, finas

- Ojos
 - Estructura.....
 - Grandes, pequeños
 - Redondos, rasgados
 - Saltones, hundidos
 - Limpios, rojizos

 - Color.....
 - Verdes (oliva, esmeralda)
 - Marrones (miel, oscuro)
 - Azules (oscuros, claros)
 - Claros (transparentes),
oscuros (opacos)

- Párpados.....
 - Subidos, caídos
 - Estirados, encogidos
 - Pequeños, amplios

- Pestañas.....
 - Largas, cortas
 - Ralas, espesas
 - Rubias, morenas

- Nariz.....
 - Recta (griega)
 - Corta, larga
 - Repulgada
 - Aplastada
 - Aguiluña
 - Roma
 - Inclínada
 - Respingona
 - Borbónica

- Mejillas, pómulos.....
 - Prominentes, no prominentes
 - Angulosos (óseos),suaves (perfilados)
 - Con arrugas, tersos
 - Con pecas, limpios

- Boca.....
 - Grande, pequeña
 - Recta, torcida
 - Comprimida, amplia

- Labios.....
 - Gruesos (carnosos), delgados (finos)
 - Fuertes, débiles
 - Largos, cortos
 - Bien perfilados, mal perfilados
 - Proporcionados, desiguales
 - Salientes, no prominentes
 - Con hoyo superior, sin hoyo (lisos)
 - Con hoyo pronunciado, poco pronunciado

- Mentón, barbilla.....
 - Partida, no partida
 - Con hoyo, sin hoyo
 - Cuadrada, angulosa, redonda
 - Grande, diminuta
 - Prominente, no prominente
 - Huesuda, muscular

- Mandíbulas.....
 - Largas, cortas
 - Anchas, estrechas
 - Cerradas, abiertas

- Dientes.....
 - Cuidados, irregulares

- Piel

- Color..... - Blanca, negra, amarilla
- Estado..... - Cuidada, abandonada
- Tersa (suave), arrugada (ajada)
- Tostada sin broncear (pálida)
- Pecas (manchas), limpia

Componentes secundarios

- Pelo

- Naturaleza..... - Grueso, fino
- Fuerte, débil
- Largura..... - Largo, corto, intermedio
- Estado..... - Liso, rizado
- Color..... - Rubio, moreno, castaño, pelirrojo,
blanco, mechas
- Corte..... - Media melena, a navaja, estilo
militar, etc.
- Tipo de peinado..... - Con raya, hacia atrás,
hacia delante, afro, punkie, etc.
- Ausencia..... - Calvicie total, media, entradas

- Orejas..... - Grandes, pequeñas
- Cortas, largas
- Pegadas, salientes
- Lóbulos pequeños,
- Grandes, intermedios

● Barba	
- Bigote.....	- Estilo Cantinflas - Estilo C. Gable - Estilo Iñigo
- Patillas.....	- Hasta centro oreja - Por encima oreja - Por debajo oreja - Unidas al bigote - Sin patillas
- Perilla.....	- Con bigote - Sin bigote - Muy larga - Intermedia - Corta
- Barba.....	- Cerrada, no cerrada - Cuidada, sin cuidar - Larga, corta, intermedia - Tipos: - sin bigote - con bigote - sin perilla - con perilla - afeitado el cuello - sin afeitado el cuello
- Gafas.....	- Tipos: - de sol, graduadas, etc. - Lentillas - Monóculo
● Naturaleza	
- Raza.....	- Blanca, negra, amarilla, etc.
- Edad.....	- Bebé, niño, joven, adulto, maduro, Anciano

* Fuente: PÉREZ RUIZ, M. A. (1985), *Funciones comunicativo-persuasivas del rostro en la comunicación publicitaria*. Tesis Inédita. Universidad Autónoma de Barcelona.

Pérez Ruiz considera que el uso y empleo de esta propuesta de categorización del rostro puede ayudar tanto a las agencias de publicidad como a los anunciantes y a los representantes artísticos de los modelos para aunar criterios y evitar voluntarismos y lagunas en la selección de un rostro y, a su vez, poder componer previamente el rostro que necesitan, testar su posible eficacia para los fines comunicativo-persuasivos pretendidos y solicitar a las agencias de modelos los rostros “exactos” que necesitan.

Con ayuda de esta categorización el autor determina cuáles son las posibles funciones de lo no verbal facial en el mensaje publicitario, es decir, estudia qué tipo de “papel” lleva a cabo el rostro de un modelo en un anuncio publicitario, bien sea en cuanto a la composición del propio mensaje o en cuanto a su contenido. Tras demostrar la importancia comunicativa del rostro en el mensaje publicitario, Pérez Ruiz concluye que a pesar de la importancia “aparente” que le otorgan los profesionales de la publicidad a la comunicación no verbal “no suelen investigarse ni la incorporación de los elementos no verbales ni la eficacia de los mismos. La idea fundamental que mueve a los publicitarios cuando incorporan elementos no verbales corporales y faciales es que “dé imagen” de una tipología concreta. Por tanto, están apuntando la importancia del significado del rostro pero, paradójicamente, no existe en la actualidad ninguna categorización para su determinación y medida.”(Pérez Ruiz, 1985: 527) Los criterios de selección de un determinado rostro vendrían determinados bien por estereotipos (las agencias de modelos se basan en ellos. No existen elementos no verbales definidos para clasificar los rostros), por el tipo de producto o servicio anunciado, por gusto personal (del creativo, director de arte o anunciante), por esnobismo (estar a la última) o bien porque la competencia utiliza ese tipo de modelos.

Por su parte, Baca Lagos en su trabajo *La representación de los hombres y las mujeres en la televisión* (1993) realiza un estudio comparativo entre las características físicas de las personas que intervienen en programas de televisión *versus* características físicas de personas que aparecen en anuncios publicitarios. Justifica la relevancia del tema en función del papel social que desempeñan los medios de comunicación masivos (televisión) y sus formatos (publicidad) al reflejar en sus contenidos realidades de la sociedad en la que se enmarcan. En su trabajo busca describir y comparar las estrategias de mediación cognitiva y de expresión comunicativa que se utilizan en la producción de ambos productos comunicativos para representar a los hombres y las mujeres. Baca Lagos defiende que su tesis no busca determinar cuales son los posibles efectos enculturizadores que las representaciones de los géneros puedan generar en las audiencias ni determinar las condiciones socioculturales que influyen en los emisores profesionales de las agencias publicitarias y las cadenas de televisión encargados de elaborar las representaciones sobre los géneros.

Para su trabajo, el autor selecciona 104 anuncios publicitarios en los que aparecen personajes humanos y 29 fragmentos de programas de televisión. Sobre esta muestra, el autor define y aplica dos protocolos de análisis tanto para el actor como para la sección con las diferentes variables a analizar en cada caso.

VARIABLES Y CATEGORÍAS DEL ACTOR COMPARACIÓN DE AMBOS PROTOCOLOS	
PUBLICIDAD	PROGRAMAS
	Funciones comunicativas del actor en la sección (presentador, azafata, etc.)
Funciones narrativas del personaje en el relato (líder, ayudante, espectador, relator, destinatario, controlador)	Implicación del actor en el asunto o tema que se trata en la sección [las mismas categorías]
Rasgos físicos: género, biodiferenciación, signos raciales, estatura, biotipo, color del cabello, partes del cuerpo que destaca la cámara, vestuario.	Rasgos físicos: género, biodiferenciación, signos raciales, estatura, biotipo, color del cabello, partes del cuerpo que destaca la cámara, vestuario.
Rasgos sociodemográficos: notoriedad social, estado civil, hijos, posición familiar, estatus social.	Rasgos sociodemográficos: notoriedad social, estado civil, hijos, posición familiar, estatus social.
Roles: Número, rol principal y secundario. (pregunta abierta)	Roles: profesional, otros. (pregunta abierta)
Asignación del rol: <ul style="list-style-type: none"> - atribuidos por observación - autoatribuidos y heteroatribuidos 	Asignación del rol: <ul style="list-style-type: none"> - autoatribuidos y heteroatribuidos
Cualidades físicas, sociales y morales (pregunta abierta) Rasgos de personalidad (categorías comunes)	Cualidades físicas, sociales y morales (pregunta abierta) Rasgos de personalidad (categorías comunes)

<p>Asignación de cualidades y rasgos de personalidad del actor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - autoatribuidos y heteroatribuidos 	<p>Asignación de cualidades y rasgos de personalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - los que el actor se atribuye - los que le atribuyen - los que el actor atribuye a otros
<p>Objetivos vitales (categorías comunes)</p>	<p>Objetivos vitales (categorías comunes)</p>
<p>Acciones (pregunta abierta)</p>	<p>Comportamientos (pregunta abierta)</p>
<p>Asignación de objetivos y acciones al actor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - atribución por observación 	<p>Asignación de objetivos, acciones y comportamientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - los que el actor se atribuye - los que le atribuyen - los que atribuye a otros
<p>Análisis de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza, formalidad, titularidad, ejecución - Objetivos en que recae la acción - Medios o instrumentos de acción - Controles de la acción - Controladores de la acción - Logro del objetivo propuesto 	<p>Análisis de los comportamientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza, formalidad, titularidad, ejecución - Objetivos en que recae la acción - Medios o instrumentos de la acción - Controles de la acción - Controladores de la acción - Logro del objetivo propuesto
	<p>Referencias del actor a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - instituciones - autoridades

Tratamiento o título que usa y recibe en la interacción (Don/Doña, doctor/a, etc.)	Tratamiento o título que usa y recibe en la interacción (Don/Doña, doctor/a, etc.)
Comportamiento que adopta y recibe en la interacción (solidaridad, antagonismo, distensión, tensión, acuerdo, desacuerdo, sugerencias, opinión, etc.)	Comportamiento que adopta y recibe en la interacción (solidaridad, antagonismo, distensión, tensión, acuerdo, desacuerdo, sugerencias, opinión, etc.)
	Otros comportamientos observables en plató
	Participación en concursos

VARIABLES Y CATEGORÍAS DE LA SECCIÓN COMPARACIÓN DE AMBOS PROTOCOLOS	
PUBLICIDAD	PROGRAMAS
Marca/Producto	Nombre del programa
Título del anuncio	
	Género del programa
	Cadena
Fecha de muestreo	Calendario de transmisión
Categoría del producto	
Cualidades del producto (comparte categorías con el actor)	
	Género de la sección
Número total de personajes en el relato	Repertorio y número total de personajes en la sección
Número de personajes masculinos	Número de personajes masculinos
Número de personajes femeninos	Número de personajes femeninos

Interpelación publicitaria: - Género del emisor interpelante - Género del receptor interpelado	Presencia y función comunicativa de la audiencia visible en el plató y fuera del plató
Situación vital referida en el relato	Temas que se tratan en la sección
Puesta en escena: - características del espacio	Puesta en escena: - características del espacio
Dimensión temporal del relato	Actualidad de los temas que se tratan en la sección

* Fuente: Baca Lagos, V. (1994), *La representación de los hombres y las mujeres en la televisión*. Tesis Inédita. Universidad Complutense de Madrid.

En su estudio sobre la representación de los hombres y las mujeres en el relato publicitario, Baca Lagos tiene en cuenta variables propias de los códigos no verbales de la realidad tales como género, edad, estatura, biotipo, color del pelo, partes del cuerpo mostradas, ropa, espacios en los que se ubican los personajes, tiempo en el que se desarrolla el anuncio, etc. Para el análisis de estas variables el autor toma como referencias los trabajos de Sheldon (1954) y su clasificación de los somatipos del cuerpo humano, Hall (1972) y sus estudios sobre las distancias y espacios, Hault (1954), Gibbins (1969) y Bickman (1974) para el análisis de la vestimenta y a Freedman (1969) y Knapp (1986) en el tratamiento del color del pelo de los personajes. Para determinar cómo estos componentes reflejan o no la realidad social en la que se contextualizan, Baca Lagos acude a trabajos de carácter psico-social como los de Martín Serrano (1982), Coleman y Buhler (1965), Rodríguez González (1989), Bales (1979) o Fischer (1992).

Para el campo publicitario, este estudio concluye que, sobre el género, la figura del hombre y la mujer aparece de forma equilibrada (48% de hombres y 52% de mujeres); la mayoría de los personajes son jóvenes o adultos mesomorfos de estatura alta o media/alta; las partes del cuerpo más mostradas tanto de hombres como de mujeres son la cabeza y el tronco; la mayor parte de los personajes aparecen vestidos, el 51% de ellos con ropa de calle; el color del pelo es predominantemente negro para los hombres y castaño o rubio para las mujeres; el entorno en el que se ubican son urbanos o rurales sin diferencias significativas; la mayoría de los espacios publicitarios son recreativos o domésticos y, dentro de éstos últimos, los más mostrados son el salón, el dormitorio, el baño, la cocina y el comedor (por este orden); el 92% de los anuncios se contextualiza en la actualidad sin haber un momento del día preferido para reproducir la situación narrada en el spot (dependiendo de las características del producto); a las mujeres se les atribuyen cualidades más de connotación afectiva (ternura, sexualidad, sensualidad) y a los hombres cualidades de connotación más técnica (carácter profesional, especialización, iniciativa, deseos); no hay diferencias significativas de género en la asignación de rasgos de personalidad, siempre suelen ser de carácter positivo, extrovertido y sereno.

Fanjul (2005) en *La importancia de la comunicación no verbal dentro de la publicidad audiovisual, como recurso y como estrategia publicitaria diferencial*, ha estudiado la aplicación de la kinésica, la proxémica, el aspecto físico, los artefactos y la comunicación visual en la estrategia, creación y diseño del mensaje publicitario. La influencia de la comunicación no verbal en la construcción del significado global del mensaje publicitario justifica la importancia de la profundización en la investigación de un tema que tiene como principales antecedentes obras propias de la semiótica publicitaria y, más específicamente, trabajos como los de Baca Lagos y Pérez Ruiz citados anteriormente.

Utilizando el análisis de contenido como metodología de estudio y tomando como unidad de análisis el plano, Fanjul estudia cualitativamente los parámetros de “expresión facial”, “proxémica” y “aspecto físico-artefectos” en dos spots de la campaña “Martini Dream” (1995) y en el spot “Lotería de Navidad 2005” de la campaña navideña de Loterías y Apuestas del Estado. Se trata de unos ejemplos de gran riqueza en comunicación no verbal, ya que la principal característica de estas campañas es la ausencia de comunicación verbal en sus anuncios para televisión.

Para el análisis de la expresión facial se tomaron como referencia los estudios de Ekman y Friesen (1969, 1971) que dividen el estudio del rostro en tres zonas: cejas/frente, ojos/párpados/área del caballete de la nariz y mejillas/nariz/boca/mentón/mandíbula. Considerando estas tres áreas, se analiza la emoción expresada por el personaje, así como sus gestos (siguiendo los estudios de Birdwhistell, 1952) y las posibles significaciones y connotaciones que se pretenden transmitir.

Dentro de la proxémica se estudia tanto la distancia entre los personajes como la ambientación y distribución de espacios. En función de las investigaciones de Hall (1989, 1973) se analizan, sobre las distancias, qué relaciones se establecen entre los personajes y qué implicaciones conllevan las mismas; y respecto a la distribución del espacio se estudia si ésta dificulta o favorece la interacción y qué implicaciones comunicativas posee.

Las obras de Mills y Aronson (1965), Knapp (1995), Sheldon (1951, 1954), Argyle (1973) y Gubern (1998) son tomadas como base de análisis en el área del aspecto físico-artefectos en los spots. Se estudia de los personajes el rostro, la complexión corporal, su proporción y los artefactos que portan (ropa y complementos) para determinar los estereotipos mostrados, la correspondencia

de determinados personajes con los cánones de belleza actual y la definición del rol y estatus a través de los artefactos de los personajes.

En el estudio de los spots de la campaña Martini Dream se definen un total de 46 planos para el spot “el hombre Martini en la Riviera” y 32 para “el hombre Martini en el Casino”. Ambos cuentan con una estructura formal idéntica respondiendo al esquema narrativo de planteamiento-nudo-desenlace. El planteamiento se construye con la aparición de un personaje misterioso (hombre Martini) que se aproxima a una situación dada (terraza en la Riviera, mesa de juego en el Casino). El nudo comienza cuando el hombre Martini irrumpe en esa situación y lanza “un reto” (te invito a beber Martini) a la mujer que desea seducir. Este reto está rodeado de una situación tensa (intentar seducir a la chica del “mandatario” o una apuesta). El desenlace siempre supone el triunfo del hombre Martini (un final feliz). Los personajes de la historia son clasificados, siguiendo la propuesta de Piñuel y Gaitán (1995), en: el mandatario (hombre poderoso), el héroe (hombre Martini), la princesa (chica seducida) y el auxiliar mágico (Martini).

Una vez desglosados los dos spots en sus diferentes planos y analizadas las variables de estudio de la comunicación no verbal seleccionadas, se concluye que la proxémica de los spots aporta información tanto de las relaciones que se establecen entre los protagonistas (relación afectiva (mandatario-mujer), relación laboral (camareros, guardaespaldas, croupier), relación de deseo (hombre Martini-mujer), etc.) como de la actitud que adopta el héroe (hombre Martini) con respecto al resto de protagonistas del spot (distanciamiento del hombre poderoso, posición frente a frente respecto a la chica al “lanzar el reto”, reducción de la “distancia psicológica” entre el hombre Martini y la chica a través de las miradas, proximidad física con la mujer al final del spot). En ambos spots, las distancias entre los personajes se establecen siempre mediando entre ellos un objeto (mesa). Éste sirve a los

personajes de “parapeto” o “refugio”, lo cual les puede permitir una mayor seguridad en sus acciones. Sobre este objeto, siempre está presente la botella de Martini, que es el intermediario entre el hombre Martini y las mujeres. En los dos casos estudiados, el hombre Martini se introduce en un territorio que los otros personajes podrían sentir como propio (la mesa en la terraza de la Riviera o la mesa del Casino). “Cuando la gente se nos acerca, nos excitamos fisiológicamente (...). Una vez excitados, necesitamos clasificar el estado como “positivo” (agrado, amor, alivio) o “negativo” (desagrado, vergüenza, tensión, ansiedad” (Knapp, 1995: 116). Esto es lo que ocurre cuando el hombre Martini entra en el territorio de los otros personajes: provoca reacciones de agrado (mujeres) y de desagrado (hombres). Cuando el hombre Martini llega hasta el objetivo que busca (la chica) siempre adopta una disposición frente a frente con ella. Esta situación es considerada como la más favorable para una acción de seducción (Knapp, 1995).

Respecto a las expresiones faciales se observa como éstas son las que llevan el peso narrativo del anuncio informando sobre emociones, intenciones y “diálogo” que van desarrollando los protagonistas. Las expresiones faciales identificadas en los spots de Martini son: la sorpresa (7 ocasiones), la rabia/disgusto (4 ocasiones), el deseo/seducción (4 ocasiones), la dureza/seguridad (4 ocasiones), el agrado (3 ocasiones), el interés/curiosidad (3 ocasiones). Teniendo en cuenta que los personajes que se nos muestran en las historias de Martini son ficticios (actores representando un papel) no sorprende que las expresiones faciales sean fácilmente identificables y codificables ya que se trata de expresiones trabajadas que buscan comunicar de una forma directa y clara una emoción o un estado de ánimo. De esta forma, el mensaje que se transmite no verbalmente no se complica con expresiones faciales complejas o ambiguas. El resultado es un mensaje claro, directo, de fácil comprensión y sencilla descodificación que es uno de los principales objetivos buscados por la publicidad.

Los gestos de los personajes ayudan tanto a definir las emociones e intenciones de los personajes como a mantener el hilo de la “narración” visual. El principal gesto analizado (ya que es el más característico del héroe (hombre Martini) y fue el que más trascendió al público final) es el que realiza el hombre Martini cuando se pasa el dedo pulgar barriendo sus labios carnosos. Este gesto está extraído de una de las películas protagonizadas por Jean-Paul Belmondo, que lo realizaba para limpiarse el carmín que le quedaba en los labios después de besar a una mujer. El hombre Martini utiliza este gesto para seducir a las mujeres que provoca. Tiene una carga sensual y erótica que conquista. Pero además existe una gran similitud entre este gesto y el que se utiliza en los países hispanos como indicativo de “el número uno”. Por tanto, se puede decodificar este gesto tanto como elemento de seducción como indicativo de superioridad (“soy el número uno”).



* Fuente: Imagen extraída del spot “El hombre Martini en el Casino”

El “gesto Martini” ha calado socialmente y ha sido muy aceptado e imitado. Es un gesto de carácter sensual y seductor que ha conseguido ser bien identificado y aceptado por los receptores de la campaña. Martini ha conseguido así crear un emblema vinculado directamente con su marca.

Otros gestos que se identifican en el estudio de los spots y que ayudan al desarrollo y comprensión de la historia son: señalar con el gesto índice (gesto deíctico que indica dirección y centra la atención); enarcar una ceja (gesto de sorpresa, intriga o duda); negar (movimiento oscilante horizontal de la cabeza); acariciar la barbilla (expresa interés, concentración o apreciación de lo bueno).

Finalmente, el análisis de la apariencia física-artefactos de los personajes determina que éstos son utilizados principalmente para situar la acción y distinguir, de forma estereotipada, los personajes vinculados con Martini de aquellos otros que quedan fuera de este vínculo. Respecto al atractivo físico, los resultados obtenidos reflejan que, los personajes vinculados a la bebida Martini (el hombre Martini y las mujeres) responden todos ellos a los cánones de belleza actuales: hombre fuerte, delgado, con facciones muy marcadas y cuadradas, joven, atlético, se cuida tanto física como estéticamente (cejas depiladas, sin arrugas, con la piel cuidada, bien afeitado, bien vestido); mujer delgada, estilizada, maquillada, con facciones muy marcadas, ojos profundos, rostro expresivo. Los personajes vinculados al producto responden a las expectativas y a los prototipos establecidos culturalmente como físicamente atractivos.

El aspecto físico general de los personajes es utilizado para definir los roles que desempeñan los mismos de manera estereotipada. Los personajes "Martini" son jóvenes y atractivos, mientras que los personajes que se oponen a Martini son viejos, con arrugas y sin atractivo o contrarios a los cánones de belleza establecidos. Destaca el hecho de que los actores que están vinculados positivamente a la marca tienen todos unos labios muy carnosos y gruesos (calificados de sensuales, eróticos, atractivos, pasionales), mientras que los personajes con vínculos negativos presentan todos labios finos y delgados (asociados a personalidades frías, calculadoras y racionales).

Existen también ciertas similitudes entre las figuras estereotipas de los protagonistas del cine negro americano (el gánster, el chico, la chica) con los personajes de Martini (el hombre poderoso, el chico Martini, la chica seducida); estereotipos a su vez reforzados por los ambientes en los que se enmarcan las historias de Martini (la Riviera, los Casinos (el juego era una de las principales tapaderas de los gánsters), los yates, el lujo, etc.).

Esta estereotipación de los personajes no sólo viene establecida por la apariencia física y ambientación. También los artefactos que portan los personajes refuerzan esta distinción: gafas oscuras, modernas y estilizadas para el hombre Martini frente a gafas extravagantes, gruesas y transparentes de los otros personajes; trajes de colores oscuros para los personajes relacionados con Martini, frente a trajes o ropas claras de los personajes enfrentados a la marca. El color oscuro de los protagonistas relacionados con la marca simboliza lo misterioso, lo oculto, lo desconocido, que es como se caracteriza al hombre Martini, frente al blanco que estaría utilizado aquí como antónimo al negro.

De los artefactos utilizados en los spots analizados destacan las gafas de sol que utiliza en todo momento el hombre Martini. No es normal que en los anuncios publicitarios los personajes que intervienen en ellos aparezcan con gafas de sol (a excepción de los anuncios correspondientes a marcas de este producto u ópticas). Culturalmente, se considera una falta de educación, la utilización de éstas en sitios cerrados. Sin embargo, el hombre Martini las lleva en todo momento (tanto en sitios abiertos como en cerrados). Además, ocultar la mirada tras unas gafas de sol puede ser interpretado como un intento de engaño, ya que no podemos saber hacia dónde está mirando el hombre Martini (aunque sí que se sugiere a través del lenguaje fílmico (encuadres, planos subjetivos, etc.) y la orientación del cuerpo y el rostro. Las gafas de sol mantienen el misterio que rodea al personaje. La importancia de éste artefacto

es tal que el actor que representa el papel de hombre Martini tiene prohibido, por contrato, quitarse las gafas de sol en público.³²

En el estudio del spot “Lotería de Navidad 2005” de la campaña de Loterías y Apuestas del Estado, se definen un total de 48 planos. La historia narrada muestra cómo el “hombre de la lotería” contempla una serie de imágenes navideñas amables y felices que transcurren en un tiempo pasado. El protagonista abandona esta bonita estampa para adentrarse en una época actual mostrando señas de preocupación ante las imágenes que se puede encontrar aquí. En su recorrido, se cruzará en el camino de varios personajes que, bajo la inspiración de la lotería y ante la atenta mirada del “hombre de la lotería”, responderán positiva y felizmente ante las circunstancias que se les presentan.

Una vez desglosado el spot en sus diferentes planos, y analizadas las variables de estudio de la comunicación no verbal seleccionadas, se concluye que la proxémica aporta principalmente información sobre la contextualización de las escenas (una ciudad en época navideña, una estación pública, un edificio de oficinas, una calle comercial) y sobre el tipo de relación que guardan los personajes entre sí (amistad, afecto, profesional, etc.).

En el análisis se destaca el hecho de que el protagonista del spot publicitario (el “hombre de la lotería”), a pesar de ser el eje de presentación de todas las micro-historias y estar presente en todas ellas, siempre se mantiene distanciado de las mismas; distancias codificadas como “públicas” ó “sociales”. Parece que esta información proxémica da a entender que “la suerte”, que simboliza el “hombre de la lotería”, está presente en todas partes pero no se

³² Información aportada por Bacardi-Martini España y McCann Erickson España.

“casa” con nadie, no va unida a nadie. La suerte deambula e influye en los demás, pero ésta siempre anda sola (como el protagonista del spot).

Las expresiones faciales del spot, junto con la conducta visual, son de nuevo las que llevan el mayor peso del hilo conductor de la historia que se “narra” y las que más información aportan acerca de lo que está ocurriendo (situaciones, sentimientos de los personajes, reacciones...). Las expresiones faciales identificadas en el spot de “Lotería de Navidad 2005” son: la alegría/felicidad/simpatía (19 ocasiones), seriedad (4 ocasiones), ternura/aprecio/amor (4 ocasiones), preocupación (3 ocasiones), sorpresa (2 ocasiones), expectativa (2 ocasiones), pensamiento/idea (2 ocasiones), curiosidad (1 ocasión), ruego (1 ocasión) y agradecimiento (1 ocasión). Como en el caso de Martini, las expresiones faciales plasmadas en el spot de “Lotería de Navidad 2005” también son expresiones trabajadas que buscan comunicar, de una forma directa y clara, una emoción o un estado de ánimo; pretendiendo así transmitir a través de la comunicación no verbal un mensaje claro, directo, de fácil comprensión y sencilla codificación. No es sorprendente pues, que la expresión más utilizada e identificada en el análisis se corresponda a una de las emociones básicas más conocidas y fáciles de interpretar: la alegría/felicidad/simpatía.

Al tratarse de un anuncio contextualizado en la época navideña (con las connotaciones que tradicionalmente este tiempo conlleva) y con un mensaje positivo (“Cada Navidad, tus sueños juegan a la Lotería. Que la suerte te acompañe”), tampoco extraña que el mayor número de expresiones faciales identificadas sean de carácter positivo o devengan en alguna acción positiva; lo cual también provoca que todo el anuncio quede envuelto en este satisfactorio ambiente.

Los gestos identificados y analizados en este spot, fueron los de guiñar un ojo, hacer muecas y el gesto del soplo (el más característico del personaje “el hombre de la lotería” y utilizado en todas las campañas de publicidad estática de Lotería de Navidad).



* Fuente: Imagen extraída del spot de “Lotería de Navidad 2005”.

La apariencia física y artefactos son utilizados en este spot para delimitar el rol de los personajes y para reforzar la contextualización de las historias narradas.

Respecto a la apariencia física, cabe destacar que los personajes masculinos que presentan una edad más avanzada (más de 40 años) son mostrados con una complexión mesomorfa pero con cierto grado de endomorfismo (excepto el protagonista, el “hombre de la lotería”), sus rostros no responden a los cánones de belleza actualmente establecidos, pero son físicamente agradables; los hombres más jóvenes (menos de 40 años) son presentados con una complexión corporal mesomorfa y con mayor atractivo al cuidarse tanto física como estéticamente; barba arreglada y de corte moderno, cejas perfiladas (no pobladas), sin arrugas visibles, etc.

Las mujeres presentan, en todos los casos, una complexión corporal mesomorfa con cierto grado de ectomorfismo, lo cual vendría a responder al tipo de modelo corporal femenino preferido en los spots publicitarios. Sus características faciales las hacen más visualmente agradables que atractivas; rostros finos, cuidados, expresivos. La niña, que protagoniza la última de las micro-historias mostradas en el spot, posee un somatipo de carácter mesomorfo pero con cierto grado de endoformismo y sus facciones son dulces, amables y simpáticas.

La mayor parte de los artefactos analizados en el spot son utilizados para la caracterización del contexto más que para definir o dotar de un cierto valor o significado a los personajes. Se destacan las ropas de invierno (chaquetas, abrigos, capas, gabardinas) y sus complementos (bufandas, gorros de lana, guantes) como artefactos que refuerzan el contexto de la época navideña, tradicionalmente plasmada en un tiempo frío y nevado.

La indumentaria de los dos personajes que no llevan ninguna ropa de abrigo e incluso visten con manga corta (guarda de seguridad y mujer de la limpieza) queda justificada por el contexto, ya que se trata del interior de un edificio de oficinas y el espectador puede presuponer que éste está dotado de calefacción. Los artefactos de estos personajes sí juegan un papel esencial a la hora de caracterizar y delimitar el rol de los mismos; se trata de dos uniformes, lo cual determina la asignación de una profesión concreta para cada uno: guarda de seguridad para él (camisa con escudos cosidos y placa de identificación en el pecho) y mujer de la limpieza para ella (bata azul, zapatillas y manejando una aspiradora).

De los artefactos utilizados en el spot analizado, se destaca uno que juega un papel esencial a la hora de definir e identificar los diferentes tiempos (pasado y presente) en los que se desarrolla la historia publicitaria: el

sombrero. La utilización del blanco y negro, unida a la presencia del sombrero en todos los personajes de la primera parte del anuncio, evoca reminiscencias de tiempos pasados que ubican perfectamente al espectador dentro de la historia. La aparición del color, el corte musical y la ausencia de este artefacto en los siguientes personajes, informan al receptor del anuncio de una transición temporal que les sitúa ahora en un tiempo más moderno y actual. Se podría decir que el sombrero ayuda también a “narrar” parte de la historia publicitaria.

Respecto al protagonista de la campaña (es el mismo actor desde hace 8 años que se lleva desarrollando la campaña), se destaca que es un hombre con unas características físico-expresivas muy peculiares que ha conseguido, ya no sólo impactar en la audiencia, sino identificar y estereotipar a “la suerte” (desde la perspectiva publicitaria) con el aspecto físico de este personaje.

El “hombre de la lotería” presenta una edad que rondará los 45 años, mesomorfo de complexión fuerte, alto y de porte estilizado. Su rostro es ovalado, con labios finos, nariz ancha, facciones muy marcadas pero sin llegar a ser duras, ojos no muy grandes, mirada expresiva y calvo (su característica que más ha trascendido y calado socialmente). Se apunta la anécdota de que, en realidad, Clive Arrindel (actor que representa el papel del “hombre de la lotería”) no es calvo, sino que se rasura todos los años para el rodaje del spot. Aunque la ausencia de pelo no es algo extraño en la actualidad, sigue llamando la atención y posee connotaciones popularmente aceptadas como la de ser “interesante”. Esta peculiaridad física, unida al porte marcial y misterioso del actor, ha convertido a Clive Arrindel en el “calvo de la lotería” como se le conoce popularmente.

Físicamente no responde al canon de belleza occidental establecido, pero sí que posee un físico con gran magnetismo y atractivo, que transmite cierto halo de misterio y curiosidad, y que responde a la perfección al significativo que pretende simbolizar: la suerte, la fortuna.

Siempre va vestido completamente de negro, con un suéter fino bajo un abrigo largo y pantalones a juego. El color destaca sobre los fondos navideños (blancos y nevados) que contextualizan la mayor parte de las imágenes mostradas, aunque podría chocar con la concepción cromática cultural que se podría tener de la suerte; la “suerte negra” es “mala suerte” en la cultura occidental. Sin embargo, esta contraposición del color de la ropa con la simbología del personaje no parece haber transcendido. El público considera su atuendo como atemporal, serio, sobrio pero con personalidad y lo vincula positivamente al personaje del “hombre de la lotería”, ya que el color oscuro simboliza también lo misterioso, lo oculto, lo desconocido, tal y como se caracteriza al factor suerte.

Tal y como ocurría en el caso de Martini, para mantener y no romper este halo de misterio forjado sobre el personaje de “el hombre de la lotería”, el actor británico, Clive Arrindel, tiene un contrato de exclusividad con la agencia de publicidad y con la Organización Nacional de Loterías por el que no le está permitido hablar en público y no puede anunciar ningún otro producto.

Finalmente, por lo que respecta a la conducta visual, se determina que ésta cumple varias funciones dentro de la historia publicitaria planteada. Por una parte, la mirada del “hombre de la lotería”, y en ocasiones la de otros protagonistas secundarios, es la que va guiando al espectador por el desarrollo de la historia; a su vez, también es utilizada para comunicar al receptor diversas actividades de los personajes (pensamiento, preocupación, ternura, etc.) que son difíciles de representar plenamente en una acción concreta.

El análisis y estudio de la proxémica, la expresión facial, los gestos, la conducta visual, el aspecto físico y los artefactos en los spots de Martini y de Lotería y Apuestas del Estado, muestra como el peso argumental-persuasivo de éstos se centra fundamentalmente en los componentes no verbales de la realidad analizados, constituyendo toda una estrategia creativa de narración y connotación estudiada y muy elaborada (falsa espontaneidad de los códigos no verbales de la realidad).

Se destaca el hecho de que la comunicación no verbal tiene capacidad suficiente para “narrar” toda una historia (con su planteamiento-nudo-desenlace), pudiendo representar acciones complejas y aportando el sentido final/global al anuncio. Los spots publicitarios, entendidos como “micro-historias” condensadas en unos segundos, obtienen de la comunicación no verbal una gran capacidad de transmisión de ideas, valores, planteamientos y conductas.

Otros trabajos a destacar por su proximidad sobre la cuestión serían obras como *El programa narrativo como expresión del valor constitutivo del relato en el spot publicitario audiovisual* de Peña Timón (2002), *La comunicación de las emociones* de García Fernández (1991), *Las gafas como objeto de comunicación de la propia imagen* de Martín Francés (1992), *El espacio en la imagen mecánica* de Torán Peláez (1981) ó *Comunicación y creatividad: la expresividad creativa del gesto* de Coca Fernández (1988). Todas ellas profundizan sobre cuestiones de comunicación no verbal aunque su conexión con el campo publicitario queda, en ocasiones, muy alejada o tratada de manera muy somera.

3.5. Bibliografía capítulo tercero

- ADELL, J. (1997), "Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información" en *EDUTEC* (revista electrónica de tecnología educativa), 7.
En url: www.uib.es/depart/gte/revelec7.html (consultado el 17/9/03)
- ALONSO, J. (1999), *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- ÁLVAREZ, T. (2006), *Algunos detalles de la publicidad en Internet, su evolución y diferencias con la tradicional*.
En url: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/426.php> (consultado el 3/7/06)
- APRILE, O. C. (2000), *La publicidad estratégica*. Barcelona: Paidós.
- ARGYLE, M., INGHAM, R., ALKEMA, F. y McCALLIN, M. (1973), "The different functions of gaze" en *Semiótica*, 7: 10-32.
- ARISTÓTELES (1994), *Retórica*. Madrid: Gredos. Traducción de Quintín Racionero.
- AUMONT, J. (1992), *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- BACA LAGOS, V. (1993), *Las representaciones de los hombres y las mujeres en la televisión*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- BALLESTA PAGÁN, J. [coord.] (2000), *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Murcia: Universidad de Murcia.
- BALSEBRE, A. (1994), *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- BARRAGÁN, R. (2002), *Nueva pedagogía. Nuevas tecnologías*.
En url: <http://congreso.cnice.mecd.es/area4/documentacion/comunicaciones/html>
(consultado el 17/9/03)
- BARTHES, R. (1986), *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, R. (1990), *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- BASSAT, L. (1993), *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.
- BENAVIDES, J. (1997), *Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Síntesis.
- BENITO, A. (1991), *Diccionario de las ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- BERNABEU, N. (2002), *Breve historia de la prensa*.
En url:
www.quadraginta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html
(consultado el 17/11/03)

- BERNAL, A. R. (2003), *El futuro del periodismo será...*
En url: www.cddiputados.gob.mx/POLEMEX/DGCS/conferencias/foroperiodismo/Toluca/8.html
(consultado el 17/11/03)
- BERNARDO, J. M. (2003), *El debate sobre la cultura de la imagen*. Valencia: Nau.
- BICKMAN, L. (1974), "Social roles and uniforms: clothes make the person" en *Psychology Today*, 7: 48-51.
- BIRDWHISTELL, R. (1952), *Introduction to Kinesics*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- BONGIOVANNI, M. (2003) "How advertising works: The silent agreement".
En url: <http://www.ciadvertising.org/sa/spring03/382j/mobongi/trust3.html> (consultado el 13/4/03)
- BONNICI, P. (1998), *Lenguaje visual: la cara oculta de la comunicación*. Barcelona: Index Books.
- BONO, E. (1992), *El pensamiento creativo*. Barcelona: Paidós Empresa.
- BORT, M. (2004), *Publicidad gráfica*. Valencia: Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación.
- CABRERA, V. [et. al.] (1992), *Manual de Historia Universal*. Madrid: Historia 16.
- CANTRIL, H. (1986), "La invasión desde Marte" en MORAGAS SPÀ, M., *Sociología de la comunicación de masas*, 1. Barcelona: Gustavo Gili.
- CARPENTER, E. (1997), "Los nuevos lenguajes" en CROWLEY, D. y HEYER, P., *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- CASSETTI, F. y DI CHIO, F. (1999), *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- CEBRIÁN, M. (2001), "Aprender a ver y analizar la información audiovisual" en *Comunicar*, 17: 15-20.
- CEREZO, M. (1992), *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación*. Barcelona: Octaedro.
- CESTERO MANCERA, A. M. (1999), *Repertorio básico de signos no verbales del español*. Madrid: Arco/Libros.
- CHILDE, V. G. (1973), *Evolución social*. Madrid: Alianza.
- CHILDE, V. G. (1982), *Los orígenes de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- CROWLEY, D. y HEYER, P. (1997), *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- DE CASTRO, A. A. (1993), *Fotografía y prensa*. Universidad de Barcelona.
En url: www.terra.es/personal6/alfongh/fotopren.htm (consultado 20/01/04)
- DE LOS ÁNGELES, J. (1996), *Creatividad publicitaria*. Pamplona: Eunsa.

- DEL PINO, A. [et. al.] (1991), *Nuevos escenarios de la distribución comercial. Publicidad, Comercio y Sociedad*. Valencia: Consellería d'Industria, Comerç i Turisme.
- DIE, A. (1999), "Los mensajes secretos del cuerpo" en *Muy Interesante*, 217: 80-86.
- DOUGLAS, S. J. (1997), "Comienza la radiodifusión" en CROWLEY, D. y HEYER, P. *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- DUCA, L. (1960), *Historia del cine*. Buenos Aires: Universitaria de Buenos Aires.
- ECO, U. (1978), *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- EGUIZÁBAL, R. (1998), *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste.
- EGUIZÁBAL, R. y CARO, A. (1996), *Medición, investigación e información de la publicidad*. Madrid: Comunicación 2000.
- EKMAN, P. (1992), *Cómo detectar mentiras*. Barcelona: Paidós.
- EKMAN, P. y FRIESEN, W. V. (1969), "The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage and coding" en *Semiótica*, 1: 62-98.
- EKMAN, P., FRIESEN, W. V. y TOMKINS, S. S. (1971), "Facial Affect Scoring Technique: a first validity study" en *Semiótica*, 3: 37-58.
- FANDIÑO, X. (2003), *Introducción á producción publicitaria en medios visuais*. Vigo: Universidad de Vigo.
- FANJUL, C. (2005), *La importancia de la comunicación no verbal dentro de la publicidad audiovisual, como recurso y como estrategia publicitaria diferencial*. Trabajo de investigación inédito. Universitat Jaume I.
- FANJUL, C. y SAIZ, J. (2003), *El valor analógico del mensaje radiofónico: códigos no verbales en la publicidad*. Madrid: CEU San Pablo.
- FAUS BELAU, A. (1981), *La radio: introducción a un mundo desconocido*. Madrid: Latina
- FAUS BELAU, A. (1995), *La era audiovisual: historia de los primeros 100 años de la radio y la televisión*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- FERNÁNDEZ COLLADO, C. (2001), *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: McGraw-Hill.
- FERRÉS, J. (1994), *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- FLOCH, J. M. (1993), *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- FLOCH, J.M. (1983), "Originalitat i pertinència de l'enfocament semiòtic en publicitat" en *Anàlisi*, 7-8 : 195-204.
- FOWLES, J. (1997), "Los medios de comunicación de masas y el star system" en CROWLEY, D. y HEYER, P., *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- FREEDMAN, D. G. (1969), "The survival value of the beard" en *Psychology Today*, 3: 36-39.

- GARCÍA FERNÁNDEZ, J. L., (1991), *La comunicación de las emociones*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1991.
- GARCÍA GARCÍA, F. (2003), "Posibilidades creativas de la imagen" en *Icono 14*, 2: 9-25.
- GARCÍA GARCÍA, F. (2003), "Homo iconicus" en *Icono 14*, 1: 6-15.
- GARCÍA, M. [coord.] (1988), *Historia del cine*. Madrid: Sarpe (6 volúmenes).
- GIBBINS, K. (1969), "Communication aspects of women's clothes and their relation to fashionability" en *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 8: 301-312.
- GOMERY, D. (1997), "De los nickelodeons a los palacios cinematográficos" en CROWLEY, D. y HEYER, P., *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- GOMERY, D. (1998), *Historia general del cine*. Madrid: Cátedra.
- GÓMEZ TARÍN, J. (2003), *Lo ausente como discurso: elipsis y fuerza de campo en el texto cinematográfico*. Valencia: Universitat de Valencia.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ, A. (1999), *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- GUBERN, R. (1998), *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- HALL, E. T. (1973), *La dimensión oculta. Enfoque antropológico del uso del espacio*. Madrid: IEAL.
- HALL, E. T. (1989), *El lenguaje silencioso*. Madrid: Alianza Editorial.
- HOULT, R. (1954), "Experimental measurement of clothing as a factor in some social ratings of selected american men" en *American Sociological Review*, 19: 224-231.
- HOURIGAN, N. (2001), "New social movement theory and minority language television campaigns" en *European Journal of Communication*, 16(1): 77-100.
- JACKSON-BEECK, M. y MEADOW, R. G. (1979), "The triple agenda of presidential debates" en *Public Opinion Quarterly*, 5: 173-180.
- JOLY, M. (1999), *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.
- KELLER, U. (1997), "El primer fotoperiodismo" en CROWLEY, D. y HEYER, P., *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- KERN, S. (1997), "El mundo sin cables" en CROWLEY, D. y HEYER, P., *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- FERNÁNDEZ COLLADO, C. y DAHNKE, G. L., *Comunicación humana: ciencia social*. México: McGraw-Hill.
- KNAPP, M. L. (1995), *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- LEDUC, R. (1986), *Principios y práctica de la publicidad*. Bilbao:Deusto.

- LEISS, W., KLINE, S. y JHALLY, S. (1997), "Publicidad, consumidores y cultura" en CROWLEY, D. y HEYER, P., *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- LEVOI-GOURHAN, A. (1967), *Treasures of Prehistoric Art*. Nueva York: Abrams.
- LOMAS, C. (2001), "La estética de los objetos y la ética de los sujetos" en *Comunicar*, 17: 31-39.
- LÓPEZ EIRE, A. (2001), "Retórica y oralidad" en *LOGO (Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación)*, 1:109-124.
- LÓPEZ, A. (1998), *La publicidad en televisión*. Madrid: Caja España.
- LORENZO GARCÍA, J. (2000), *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Universitas.
- MALUQUER DE MOTES, J. (1973), *La humanidad prehistórica*. Barcelona: Montaner y Simón.
- MARSHACK, A. (1982), *The Roots of Civilization*. Nueva York: McGraw-Hill.
- MARTÍN SERRANO, M. (1982), *Teoría de la comunicación I*. Madrid: Alberto Corazón editor.
- MARZAL, J. J. (1999), *La mirada cautiva: formas de ver el cine contemporáneo*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- MEO-ZILIO, G. y MEJÍA, S. (1980), *Diccionario de gestos*. Bogotá: Imprenta Patriótica del Instituto Caro y Cuervo.
- MILLERSON, G. (1991), *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto de Radio Televisión Española.
- MILLS, J. y ARONSON, E. (1965), "Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2): 73-77.
- MOLES, A., (1975), *La comunicación y los mass media*. Bilbao: mensajero.
- MORAGAS SPÀ, M. (1976), *Semiótica y comunicación*. Barcelona: Península.
- MORRIS, C. (1962), *Signos, lenguaje y conducta*. Buenos Aires: Losada.
- MORRIS, C. W. (1958), *Fundamentos de la teoría de los signos*. México: Universidad Nacional de México. También se puede consultar el artículo original en MORRIS, C. W. (1938), *Foundations of the theory of signs* en *International Encyclopedia of Unified Science*, 1(2). Chicago: University of Chicago Press.
- PEIRCE, C. S. (1986), *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- PÉNINOU, G. (1976), *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PÉREZ GAULI, J. C. (2000), *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.

- PÉREZ RUIZ, M. A. (1979), *El mensaje publicitario y sus lenguajes*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- PÉREZ RUIZ, M. A. (1985), *Funciones comunicativo-persuasivas del rostro en la comunicación publicitaria*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (2000), "Los nuevos procesos de mediación: del texto al hipermedia" en PÉREZ TORNERO, J. M. (coord.), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Paidós.
- PÉREZ TORNERO, J. M. [coord.] (2000), *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- PERICOT, J. (2002), *Mostrar para decir. La imagen en contexto*. Barcelona: Aldea Global.
- PIÑUEL, J. L. y GAITÁN, J. A. (1995), *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- PIZARROSO, A. (1990), *Historia de la Propaganda*. Madrid: Eudema.
- POYATOS, F. (1994), *La comunicación no verbal. Paralenguaje, kinésica e interacción* (vol.2). Madrid: Istmo.
- PRADO ARAGONÉS, J. (2001), "Hacia un nuevo concepto de alfabetización. El lenguaje de los medios" en *Comunicar*, 16: 161-170.
- PRADO ARAGONÉS, J. (2001), "La competencia comunicativa en el entorno tecnológico: desafío para la enseñanza" en *Comunicar*, 17: 21-30.
- PUIG, J. J. (1986), *La publicidad: Historia y técnicas*. Barcelona: Mitre.
- PUIG, J. J. (1996), *Cinco mil años de historia del comercio y la publicidad*. Barcelona: Rosal Jai.
- RENATO, M. (1962), *El lenguaje del film*. Madrid: Rialp.
- REY, J. (1992), *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.
- REY, J. (1996), *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.
- REYZÁBAL, M. V. (1996), *Publicidad: Manipulación o información*. Madrid: San Pablo.
- RODRÍGUEZ BRAVO, A. (2002), "Propuestas para una modelización del uso expresivo de la voz" en *ZER*, 13: 157-175.
- RODRÍGUEZ, R. y MORA, K. (2002), *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.
- ROSALES MATEOS, E. (2002), *Estética y medios de comunicación*. Madrid: Tecnos.
- SABORIT, J. (2000), *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- SALINAS, J. (1995), *Cambios en la comunicación, cambios en la educación*.
En url: www.uib.es/depart/gte/cambios.html (consultado el 18/9/03)

- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997), *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1989), *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ciencia.
- SAPIR, E. (1981), *El lenguaje: introducción al estudio del habla*. México: Fondo de Cultura Económica.
- SAUSSURE, F. (1983), *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza.
- SCHRAMM, W. (1982), *Hombre, mensaje y medios*. Madrid: Forja.
- SCHULBER, B. (1992), *Publicidad radiofónica*. México: McGraw-Hill.
- SEMPRINI, A. (1995), *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.
- SHELDON, W. H. (1954), *Atlas of man: a guide for somatyping the adult male at all ages*. Nueva York: Harper & Row.
- SOLER PUJALS, P. (1993), *La estrategia de comunicación publicitaria*. Barcelona: Feed-Back.
- SPANG, K. (1991), *Fundamentos de la retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Eunsa.
- STOTT, W. (1997), "Medios documentales" en CROWLEY, D. y HEYER, P., *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- THOMPSON, J. B. (1998), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- TORNERO, J. M. (1982), *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Mitre.
- TROPEA, F. (2000), "El bit y la hormiga. Especificidades e interferencias entre lo impersonal y lo mediático en la comunicación" en PÉREZ TORNERO, J. M. [et. al.], *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- VICTOROFF, D. (1980), *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VILCHES, L. (1993), *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.
- WAGNER, F. (1972), *La televisión: técnica y expresión dramática*. Barcelona: Labor.

CAPÍTULO CUARTO

CÓDIGOS NO VERBALES DE LA REALIDAD EN LOS MODELOS PUBLICITARIOS MASCULINOS Y SU INFLUENCIA EN LA VIGOREXIA

4.1. Valores sociales de la actualidad y publicidad

Como hemos visto, la comunicación no verbal está presente en todo proceso comunicativo. En la comunicación publicitaria, reconocemos espacio para la comunicación no verbal en componentes tales como personajes, gestos, ambientes recreados, imágenes, formas, colores, estructura, disposición espacial...; los códigos no verbales de la realidad están presentes en todo mensaje publicitario. El hecho de que la comunicación comercial sea intencional, interesada, mediada y masiva hace que la utilización, el estudio y el análisis de estos códigos no verbales adquieran gran importancia a todos los niveles.

Llegar a los destinatarios y persuadirlos es el objetivo marcado por los productores del anuncio publicitario. El control que realiza la publicidad sobre los códigos no verbales de la realidad en su mensaje, además de buscar llamar la atención del receptor, persigue principalmente tres objetivos: dar credibilidad, conseguir aceptación y lograr la persuasión. En función de estos objetivos, los recursos más utilizados por la comunicación publicitaria como principales reclamos han sido el erotismo y el uso de estereotipos y arquetipos, es decir, la utilización de imágenes, mensajes y valores sociales que se asocian al producto o servicio, que pertenecen al imaginario colectivo y que son conscientemente simplificados para permitir su rápida y fácil recepción (Lozano, 1999).

Los personajes publicitarios son una de las herramientas más utilizadas para conjugar estos recursos. Se tratan de representaciones doblemente distorsionadas de la realidad; en primer lugar, por ser copia de la realidad y, además, por ser una imagen interesada por parte de quien la produce y que, en muchos casos, está destinada a manipular la conciencia del espectador. A través de ellos, de su apariencia y sus actitudes manipuladas y estudiadas, se transmiten ideologías y valores que se funden y confunden con la marca, producto o servicio anunciado. Y son estas connotaciones publicitarias las que verdaderamente erigen a la publicidad como ese “quinto poder” capaz de controlar, persuadir y manipular en función de unos objetivos raramente altruistas (Ferrer Roselló, 1988).

Pero realmente estas técnicas de comunicación, persuasión y control no son originales de la publicidad. Antes de la aparición, desarrollo y consolidación de la denominada sociedad del consumo, la religión era el “gran anunciante” de sus “consumidores”. Las representaciones icónicas de sus santos y dioses buscaban los mismos objetivos que la comunicación publicitaria; presentar imágenes estereotipadas (personajes) para su rápida identificación y a las que se les vinculaban una serie de virtudes y valores (Venus, la belleza, la Virgen, la pureza, San Pedro, la Iglesia, etc.). Dependiendo de la necesidad de cada devoto, sus plegarias se canalizan hacia un santo/dios u otro (Marte, el dios de la guerra, Cupido, el dios del amor, San Nicolás, santo de los imposibles, San Antonio, santo para encontrar algo perdido). (León, 2001)

Entre la década de los 60 y 70, comienza a desvanecerse el orden socio-cultural establecido sobre el que asentaba su mando y control las diversas instancias de poder. El materialismo, el hedonismo y el individualismo, propios de la sociedad de consumo, se imponen. Los valores espirituales e intimistas entran en crisis en las sociedades más desarrolladas, ocupando su lugar valores superficiales, materiales y efímeros. Las necesidades que marca

el nuevo mercado operan sobre una definición determinada del hombre, debe existir concordancia entre las necesidades y la definición para que la economía se nutra de los componentes humanos que precisa. El entorno donde se desenvuelve la vida es un mercado económico, laboral y psicológico donde los ajustes continuos del área productiva están asociados a ajustes psicológicos de los individuos. (Valera y Alvarez-Uria, 1989; Lipovetsky, 1986)

Las transformaciones económico-sociales y los cambios en las mentalidades de los países occidentales han provocado una auténtica mutación de instituciones como la familia, la religión o la política. La cultura, el compromiso y la vida del espíritu, no interesan tanto como los viajes de placer, el consumo y la posesión de bienes materiales. El apegamiento a lo material es una forma de tener algo claro a lo que te puedes agarrar, en contra de lo inestable de la ideología. Todo ello desemboca en una mayor libertad individual, que no implica solo la diferenciación personal o la liberalidad de la conducta, sino también la rapidez, el sentir más y hacerlo más rápido y de manera inmediata, vivir en un movimiento continuo de sensaciones y de satisfacción de las pulsiones (Lipovestky, 1990).

El hedonismo se ha ido instalando progresivamente como actitud vital. El aquí y ahora, el *Carpe Diem*, se impone como actitud social. Vivir con plenitud el momento presente se ha convertido en el signo de la felicidad, sin esperarla ni buscarla ya en un más allá atemporal o metafísico. La felicidad es una de las aspiraciones, inconscientes o manifiestas, más profundas del ser humano y que ha cobrado vida como valor social a perseguir y alcanzar. Hay pues un deseo muy fuerte del placer y del presente, y un fuerte deseo de vivirlo con el cuerpo, con lo tangible, con lo material. Ese retorno a la tangibilidad y la libertad del cuerpo, después de tantos años de represión, es algo que invade a la sociedad actual y que se refleja en manifestaciones tales como la moda, la

publicidad o el deporte. Es como si el individuo se hubiera por fin reconciliado con la parte material de su ser (Ergo Advanced Research, 1999).

A finales del siglo XX queda consolidado el auge del prestigio, la juventud y la imagen como valores en las sociedades occidentales; la belleza, el atractivo físico y el culto al cuerpo se convierten en su estandarte. Estos cambios son recogidos, reflejados y potenciados por la publicidad y los medios de comunicación. Ambos son poderosos agentes de socialización (en especial para las personas más jóvenes) es decir, potentes instrumentos de aprendizaje de conductas y de creación de modelos. Las nuevas actitudes, valores y creencias son transferidas a través de los modelos sociales mostrados y, al interiorizarlos, generan percepciones y conductas reales por las que se rigen hombres y mujeres y que adoptan como lógicas y naturales.

Hay que tener en cuenta que la publicidad crea un mundo a partir de la realidad en la que estamos inmersos. La publicidad no es el lenguaje de la verdad, sino de lo verosímil que pretende convertirse en modelo de comportamiento (Moles, 1975). Casi todo lo que contemplamos en el entorno de la publicidad es perfecto, pero la realidad no lo es. Nada de lo que constituye el mensaje es fruto del azar. Todo está perfectamente controlado y elaborado de acuerdo a un determinado fin y es plasmado a través de imágenes simplificadas de la realidad para posicionar el producto en la mente de las personas (Goldman, 1992). Quienes se dedican a la publicidad acuden a los estereotipos como un modo de facilitar la comprensión y asimilación de lo que quieren comunicar.

En este sentido, la publicidad desde los años 60 se ha ido transformando y orientando para convertir los productos en símbolos o arquetipos. En la actualidad ya no se consumen productos, sino símbolos que buscan impactarnos visualmente, posicionarse y diferenciarse (Massó, 2001; García García, 2003).

“El homo icónicus ha concedido valor de realidad a la imagen y el símbolo y no sólo a los objetos, sino a los gestos y las acciones. [...] El hombre, al ser un homo icónicus, tiende a la reducción del mundo por la imagen o la expansión y explosión del sentido de las cosas en la imagen.”
(García García, 2003: 13)

En el mundo publicitario, la demostración del valor de uso suele ocupar una posición secundaria en la estrategia de seducción del fabricante, quien a cambio carga la dosis en la captación del mensaje y, sobre todo, en la retórica de la sublimación (la posesión de bienes connota prestigio, glamour o status social). Este enfoque se hace especialmente patente en la publicidad dirigida a los jóvenes, donde en la mayoría de los casos el producto no es sino mero pretexto o vehículo para comunicar otra cosa. Añadido a su valor de uso o instrumental, aparece un alto potencial de contenido simbólico de tipo cultural, social o sentimental. El anunciante incorpora, en la comunicación de su producto, elementos discursivos extraídos del universo de valores de su población objetivo. La publicidad se convierte así en el escenario en el que la marca intenta divertir e impactar a los espectadores, utilizando para ello todas las armas de la seducción a su alcance. Los anuncios se convierten en la representación de los valores de la audiencia, reales o deseados, encarnados en las marcas (Sánchez Corral, 1997; García Uceda, 1995).

“Estos valores y estas formas interfieren e influyen notablemente en los modos de vida y en el consumo que practican las personas. (...) En el momento presente, la *sociedad del conocimiento* –o *sociedad de la comunicación*–, ha venido a construir todo un conjunto de formas, modos y valores que están transformando los estilos de vivir de las personas y sus modos de relación comercial; dicho de otro modo, la *sociedad del conocimiento* ha introducido en las personas nuevos hábitos y, por ende, nuevas formas de relación e interpretación cultural, que entienden el mundo como algo cada vez más pequeño e interdependiente. Por ello es importante observar y definir cuales son esos nuevos esquemas de valores que están detrás de las conductas sociales, comerciales y políticas; y que, en definitiva, constituyen los fundamentos de lo que entiendo es la nueva cultura audiovisual publicitaria.” (Benavides, 2001: 105-106)

Del mismo modo que un buen libro estimula nuestra inteligencia racional y disfrutamos con su lectura, los medios de comunicación y la publicidad desafían a nuestra inteligencia visual, buscando provocar placer a través de sus imágenes. El mundo del marketing y la publicidad, que a diario manipula nuestros hábitos adquisitivos mediante sus sofisticadas imágenes, puede influir en nuestra conducta hasta tal punto que a veces generan ciertas controversias. (Hoffman, 2000) Nos encontramos pues, ante la posible inducción de determinados comportamientos a través de la publicidad. La belleza, la importancia del aspecto físico y el culto al cuerpo se han ido imponiendo en el ámbito publicitario y las consecuencias sociales y personales derivadas de ello todavía están por evaluar en profundidad.

4.1.1. Belleza, apariencia (cuerpo) y atractivo físico como códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario

4.1.1.1. La belleza

Resulta difícil definir la belleza. Aplicada al ser humano, se entiende por belleza “el conjunto de características que hacen que el aspecto físico de una persona resulte muy atractivo”. Y por atractivo entendemos “el conjunto de características favorables de una persona o cosa que atraen la voluntad y despiertan el interés”. Algunos autores califican la belleza como el resultado del proceso mental de comparar a cada persona que vemos con un ideal inexistente que representa su paradigma estético, por tanto, cuanto más se aproxime al ideal, más bello será. Sin embargo, el ideal de belleza cambia según culturas y épocas.

Para los antiguos griegos, la belleza se vinculaba con la bondad y la verdad y tenían bien definidos los cánones de belleza físicos tanto para el hombre como para la mujer (proporción facial, proporción corporal (las 7 cabezas), constitución y forma). Para el pueblo chino, la mujer es más bella cuanto más pequeños son sus pies, lo cual lleva a sus mujeres a aplicarse fuertes vendajes para reducirlos a la mínima expresión. Y así podríamos nombrar diferentes culturas en donde la belleza se mide en función de otros aspectos tales como el olor corporal, el tamaño del cuerpo o el tipo de piel. Completando al factor cultural, el contexto y las circunstancias de cada época también influyen en la definición de los diferentes patrones de belleza que focalizan su interés en distintos aspectos. Así, en épocas de carestía, la belleza se encontraba en los cuerpos más obesos; en el barroco, la piel blanca era símbolo de belleza y gran status social, etc. Además, la generación y la moda pueden contribuir a modificar, actualizar y favorecer en cualquier momento la preferencia estética hacia una dirección específica determinada (Pérez Gauli, 2000).

El origen de la belleza radica en su percepción, cuando genera una emoción que implica la connotación de placentero o no placentero. Los estímulos generan una respuesta fisiológica y evocan una percepción psicológica que puede estar condicionada por una gran variedad de elementos (factores culturales, experiencias previas, situación social, moda, publicidad... que se interpretan inconscientemente). (Rufenacht, 1992)

No es nuestro objetivo hacer un estudio sobre la belleza y menos entrar en cuestiones metafísicas o espirituales sobre la misma. Baste pues plasmar la dificultad que suscita el determinar lo que es o no es bello. Sin embargo, más adelante plasmaremos el hecho de que sí que existe un cierto consenso de criterios genéricos a la hora de considerar como bella a una persona, dentro de las culturas occidentales actuales y que éstos se centran, fundamentalmente, en aspectos somáticos. En el siglo XXI, las palabras de Víctor Hugo “la belleza física está incompleta sin la animación que provee la belleza interior, como una luz oculta, la belleza del alma infunde belleza al cuerpo”, podríamos decir que han quedado tristemente obsoletas.

En la percepción social de lo bello, la belleza está íntimamente asociada a la sensualidad, sensualidad de los cuerpos y de los objetos, y cuando la belleza se hace discurso, su finalidad manifiesta es precisamente la seducción por la vía de la sensualidad. No se está hablando de la belleza intelectual o espiritual, sino de la apariencia externa de las cosas, de lo que entra directamente por la vista e impacta la conciencia. Hace tiempo que la exposición pública de la belleza dejó de ser una exclusiva femenina y el cuerpo del hombre se exhibe en la publicidad televisiva, en las revistas y en las pasarelas de moda. La belleza se ha convertido así en soporte del lenguaje de la moda, de los perfumes, de los productos de higiene corporal, de los coches y de cualquier otro producto (Sennett, 1980).

Todo ser humano se siente atraído de una manera natural por aquello que le parece bello. Generalmente, asociamos inconscientemente valores positivos a lo que evaluamos como bello, lo cual nos predispone de manera favorable hacia el mismo. Los sujetos más atractivos de los dos sexos son juzgados más calurosos, más amables, más sensibles, más interesantes como compañeros, más fuertes, más equilibrados, más sociables y más abiertos. La belleza es considerada como un verdadero valor social, es un atributo culturalmente deseado (Knapp, 1995).

Es indudable la utilidad de la representación de lo bello en la comunicación persuasiva visual; la predisposición positiva, la atracción de la voluntad y el interés que genera, no pueden ser obviadas por los profesionales de la comunicación. La belleza es el arma clásica para quienes elaboran el anuncio. Hablar de publicidad es hablar de apariencias, de “lo que parece”, de lo que es agradable a los ojos. Las personas que crean la publicidad son conscientes de esta realidad humana y utilizan la belleza para cumplir su objetivo: posicionar una marca en la mente de la audiencia y venderla. A pesar de que existen muchos tipos de productos y múltiples estrategias para elaborar los mensajes publicitarios, todavía existen muchos anuncios que recurren a cánones de belleza idealizados (estética, perfumería, moda). Además de llamar la atención, despertar el interés y predisponer favorablemente al receptor hacia el mensaje, utilizan esta belleza estereotipada como forma de transmisión y consolidación de los nuevos valores predominantes en la sociedad actual (Center of the study of commercialism, 2003).

El ideal de belleza impregna la moda, los comportamientos, los objetos... Incluso la elegancia en el vestir responde a la misma necesidad de sentirse bello y de decírselo a los demás. En el mundo de los objetos (automóviles, electrodomésticos, etc.) se constata la misma búsqueda de la

belleza de líneas, el diseño como un beneficio específico a tener en cuenta en el momento de la compra.

La representación de la belleza es más compleja cuando se trata de productos o servicios de belleza, cosmética, perfumería o moda, es decir, cuando lo que se vende es, precisamente, estética en estado puro. No se busca entonces la identificación con el consumidor del producto, sino plasmar la idealidad de la belleza. Muchos anuncios de este tipo recurren a una publicidad refinada y sofisticada, que pone en escena criaturas sublimes, casi irreales pero muy deseables. Convendría estudiar con más detalle cómo es el discurso publicitario y el uso que hace de este código no verbal (la belleza) para promocionar perfumes y otros elementos relacionados con la estética, ya que en estos mensajes hay una exacerbación del aspecto sexual que casi ha creado un estilo de discurso en el que se da por supuesta una actitud que, en el fondo, puede degradar a las personas o puede reforzar un miedo o sentimiento al fracaso por la percepción distorsionada del propio cuerpo. Sin embargo, no son muchas las denuncias que se presentan referidas a esos productos, lo cual puede llevar a plantear la duda de si es que la mayoría de los y las destinatarias del mensaje están de acuerdo con el planteamiento sexista o simplemente que este hecho queda diluido o relativizado en la vorágine del contexto social actual (Instituto Navarro de la Mujer, 2002).



* Fuente: Imágenes obtenidas a través del buscador Google de Internet

4.1.1.2. El atractivo físico

En ocasiones, la belleza física suele vincularse con la estética facial de las personas haciendo que la evaluación del atractivo físico de los otros se realice partiendo de imágenes faciales. Sin embargo, no puede reducirse la concepción de la belleza exclusivamente al rostro. Existen estudios que han demostrado que la valoración y percepción de ésta, está ligada también al aspecto (cuerpo) y al atractivo físico general, determinado por diversos factores tanto faciales, como somáticos y culturales (Fujita, 1999; Bruchon-Schweitzer, 1992).

En una monografía de psicología social aplicada (Díaz, Pandolfi y Perfetti, 1999) realizada en base a los artículos publicados por la revista *Journal of Applied Social Psychology*, relativos al atractivo físico, se obtuvieron las siguientes conclusiones. Se considera que el atractivo físico responde a un constructo social determinado culturalmente y que varía según patrones de estética raciales y tendencias de la moda. Así mismo, parece demostrada su capacidad de influencia sobre el establecimiento de relaciones sociales, la autoimagen (juicios sobre la propia imagen corporal) y en las conductas derivadas por este hecho. Sin embargo, queremos destacar aquí los estudios de Burt y Perret (1997) y Chen, German y Zaidel (1996) que determinan el hecho de que, además de los factores culturales y sociales que inciden en la percepción y valoración del atractivo físico, la proporción, distribución y simetría del rostro también afecta a la evaluación de una persona como atractiva o no atractiva.

La influencia del atractivo físico sobre las relaciones sociales se manifiesta en el hecho de que las personas consideradas más atractivas obtienen ciertas ventajas sobre las que no lo son, como un mayor acceso a ciertos lugares, ocupar mejores posiciones laborales y sociales, ser juzgados más favorablemente y ser castigados con menos severidad (Knapp, 1995).

En relación con la autoimagen, tal es la influencia de la percepción del atractivo físico, que llega a plantearse la necesidad de que las personas tengan un ideal de belleza realista y que estén conformes consigo mismas. Se demuestra que las personas con alto *automonitoreo* son las más susceptibles a la comparación social y a la influencia de estereotipos publicitarios, con los perjuicios psicológicos, sociales y de salud que ello puede conllevar. En función de este aspecto, otro factor relacionado con el atractivo físico sería aquel que se refiere a una imagen saludable, sin embargo, lo que se entiende por imagen saludable muchas veces no se corresponde con verdaderos estados de óptima salud.

Dentro de las conductas que se presentan en relación al atractivo físico se destacan aspectos tales como el bronceado (color de la piel), el maquillaje (cambio o mejora del aspecto físico), la manera de relacionarse con los demás y el mantener un peso adecuado como elementos determinantes en el momento de enjuiciar el nivel de belleza de una persona.

Por lo que respecta a las diferencias de género en relación con el atractivo físico, se determina que los conceptos que tienen las personas sobre su propio sexo son mucho más extremistas que los que en realidad el sexo contrario considera como atractivo. Por lo tanto, cada sexo tiene una visión del ideal estético mucho más exigente que la valoración que el sexo contrario hace sobre la misma cuestión.

Recordemos de nuevo que estamos en la era de la imagen y que, por tanto, juzgamos a los demás por la percepción que tenemos de ellos, y en esta imagen, influyen de manera determinante cuestiones no verbales como el aspecto físico; de ella dependerá mucho el valor que le damos a las personas. Es posible que de ahí provenga el interés creciente por el aspecto físico, tan característico de nuestro tiempo (Burt y Perret, 1997).

Todos somos conscientes de la importancia de nuestro aspecto exterior en las relaciones que mantenemos con los demás y en nuestra propia autoestima. La apariencia física es la principal cualidad que influye en las primeras impresiones. A pesar de que la mayoría de personas afirman no darle mayor importancia a la apariencia física, lo cierto es que este aspecto influye enormemente para que la persona se sienta atraída por otro y es considerada en muchas ocasiones como la base para la formación de las relaciones afectivas.

Se ha demostrado también, que las personas físicamente atractivas son consideradas más persuasivas, producen una mejor impresión inicial y son percibidas como más competentes, más sanas, más positivas, con más éxito tanto a nivel laboral como en sus relaciones afectivas. Esta vinculación entre atractivo físico, persuasión y éxito parece corroborarse con estudios como los de S. Chaiken (1979) que investigó cómo el atractivo físico de un comunicador influye en la percepción y actitud de los receptores del mensaje que éste difunde. En este sentido, tampoco es de extrañar los resultados de estudios que demuestran que los sujetos atractivos obtienen una percepción de sí mismos significativamente más favorable que los sujetos no atractivos. (Dion, Berscheid y Walster, 1972)

Por tanto, el atractivo físico está en la base de la autoestima de las personas y su condicionamiento es tal que puede llegar a determinar la actitud ante la vida o poner en peligro la calidad de ésta. Sin embargo, la mayor parte de lo que pensamos en relación con el atractivo físico no es resultado de una elaboración personal sino que está mediatizado por los medios de comunicación, la publicidad y la moda (Mc Phail, 2002; Colón 2000).

La imagen física percibida (aspecto y atractivo físico) influye en la valoración que hacemos de nosotros mismos, en nuestra autoestima, seguridad y, en definitiva, en nuestras actitudes y comportamientos frente a los demás (Krebs y Adinolfi, 1975). La imagen produce un sentimiento y el sentimiento una valoración, un juicio y una forma de actuar. Las imágenes que ofrecen los medios de comunicación se imponen cada día más en nuestra cultura occidental. La ideología de la buena forma física combinada con la apariencia “sexy” se muestra de forma explícita a través de los media, erotizando al cuerpo y presentándolo como un objeto sexual accesible. Son imágenes que sirven, más que como catalizadores de cambios sociales, como catalizadores para nuevos negocios y su explotación comercial; estereotipos confeccionados de forma interesada por parte de quien los produce y que, en muchos casos, están destinados a manipular la conciencia del espectador (Frankl, 1974; Bishop, 2000).

Los psicólogos cognitivistas creen que lo que vemos y lo que vamos aprendiendo poco a poco de nuestra experiencia forma unos esquemas en nuestra mente y dependiendo de ellos tomamos nuestras decisiones y actuamos. Cuanto más arraigados estén en nuestra conciencia, con más fuerza motivarán nuestra conducta. Existen muchos aspectos que influyen en la formación de estos esquemas (amigos, familia, escuela) aunque actualmente son los medios de comunicación los que juegan un papel principal en su configuración. Casi todo lo que sabemos lo aprendemos a través de imágenes y no en contacto directo con la realidad. (Hassebrauck, 1998; Thornton y Ryckman, 1991; Mc Phail, 2002; Colón, 2000).

La preocupación por el aspecto físico, la autoimagen y la sobrevaloración del cuerpo afecta igualmente a hombres y mujeres (especialmente a los adolescentes). En los varones, el estereotipo culturalmente establecido y transmitido por los medios de comunicación de

masas, ejerce una mayor presión social hacia un ejercicio físico que propicie una imagen de fuerza y potencia, mientras que los modelos femeninos reflejarían más una actividad física dirigida a la consecución de una imagen corporal que mezcla un cuerpo delgado (ectomórfico) con un cuerpo definido y fibrado (mesomórfico). (De Gracia, Marcó, Fernández y Juan, 1999; Baca Lagos, 1993).

Los estereotipos de belleza establecidos en la sociedad actual responden más a criterios mercantilistas que a modelos de salud y bienestar. Mirando de fuera hacia dentro estaremos mediatizados por la imagen que se nos propone y sólo conseguiremos desvalorizarnos e ir en pos de un modelo que jamás alcanzaremos con la frustración y negación personal que ello supone.

La insatisfacción se refleja en la discrepancia entre los atributos físicos autopercebidos y los estándares sociales que el sujeto ha ido interiorizando. El atractivo físico es fuente de influencias sociales y casi siempre opera a favor de la persona que cumple los cánones de belleza establecidos. Compararse con ideales elevados puede ser devastador, al conducir a sentimientos de poca valía personal, insatisfacción, cuadros obsesivos y desarrollo de desórdenes alimenticios (anorexia, bulimia, vigorexia). (Toro y Vilardell, 1989)



Vigorexia

Anorexia

4.1.1.3. Culto al cuerpo

Como hemos visto, en la actualidad vivimos en un mundo supeditado a la imagen y en el que existe una notable ausencia de valores tradicionales que han cedido terreno a nuevos valores que otorgan protagonismo a la superficialidad, al “parecer” más que al “ser”, al disfrute, al placer, a lo efímero y material frente a lo eterno y espiritual. Dentro de este contexto, uno de los muchos “valores” que actualmente están calando en las sociedades más desarrolladas es el culto al cuerpo; un culto que, en ocasiones, deriva en cuadros obsesivos y en distorsiones de la realidad corporal (vigorexia). El cultivo del cuerpo ha sustituido al cultivo del espíritu, lo cual conduce al relativismo, cuando importa más la imagen que aquello que la imagen representa.

El cuerpo es un envoltorio donde cada uno muestra la imagen que tiene de sí mismo. Muchas son las alternativas posibles, pero las que logran complacer nuestro equilibrio emocional son aquellas que tienen en cuenta un sistema de valores que permitan sentirnos a gusto con nuestro cuerpo y vivir sin obsesiones. El propio Freud afirmaba que la idea de la felicidad individual, prometido desde lo social y lo cultural al cumplir con sus reglas, es una ilusión, una aspiración irrealizable y dañina como toda ilusión, de restauración narcisista. Cuando el espejo se convierte en una obsesión corremos el riesgo de convertirnos en Narcisos del siglo XXI y revivir mágicamente a aquel engreído joven de la mitología griega (Lasch, 1991).

Los factores que inciden en la elaboración de la imagen corporal se pueden categorizar en tres niveles: social, interpersonal e individual (Bruchon-Schweitzer, 1992). El primero está configurado por los medios de comunicación social, ya que estos juegan un papel preponderante, lanzando e imponiendo de forma continua un ideal estético, a través de la utilización de personajes y modelos que responden a las expectativas de un canon de belleza corporal

determinado. La discrepancia entre la valoración sobre el propio cuerpo y el atractivo físico, influye en la baja autoestima y, por tanto, una imagen negativa de sí mismo. Esta discrepancia es abordada por la teoría de la comparación social que estudia las implicaciones de la moda y las discrepancias entre los modelos presentados por la publicidad y la realidad (Martin y Gentry, 1997; Toro, 1988). El nivel interpersonal recoge la sensibilidad a los elogios o críticas de los demás sobre el cuerpo. Ésta influye en la imagen corporal que se posee (Wojciszke, 1994). Y en el nivel individual encontramos la autoestima; valoración que se hace del propio atractivo físico y que influye en cómo se mantienen las interacciones con los otros. Del grado de autoestima también dependerá el grado de evitación social, es decir, la insatisfacción con el propio cuerpo influirá en las relaciones que se produzcan con el grupo (Thornton y Ryckman, 1991).

Como definen Valera y Álvarez-Uría (1989) nos encontramos ante el desarrollo de una cultura somática, una cultura de atención al cuerpo, que es objeto de inversión y esfuerzo, ya que su correcta presentación ante los demás es un activo para quien lo posee. “La búsqueda incesante de la excelencia, convertida en el imperativo categórico de las sociedades postindustriales, encuentra en los ceremoniales de presentación y de representación del yo un puerto seguro de anclaje.” (Valera y Álvarez-Uría, 1989: 34). El culto al cuerpo obliga al ejercicio de diversas técnicas para su mantenimiento y fortalecimiento (dietas bajas en calorías, disciplina deportiva, etc.); el cuerpo es hoy como el jardín del yo que demanda cuidados minuciosos y cotidianos.

Dentro de las sociedades postmodernas, el proceso social de construcción de la identidad está vinculado directamente con los valores de la cultura de consumo que predominan en la actualidad. Dentro del proceso de personalización del individuo, se impone una sociedad basada en la autonomía y en la realización personal inmediata, lo cual permite la expansión de la

sociedad de consumo hacia el ámbito privado provocando que éste pase a formar parte de la circulación de mercancías convertidas en objeto de consumo (Lipovetsky, G., 1986). El cuerpo y nuestra propia imagen ocupan un lugar central en el proceso de mediación de la experiencia humana, convirtiéndose en un medio y un valor tan fuerte que se ha transformado en sujeto de culto, en un bien de uso y consumo sobre el que recaen expresiones simbólicas y figurativas de la perfección y la felicidad (Featherstone, 1991).

Al considerar el cuerpo como una mercancía más, se admite el hecho de que en torno a él circulan toda una serie de elementos relacionados con la dimensión cultural de la economía, de la simbolización, y por tanto, del empleo del cuerpo no sólo como un bien utilitario sino también como un bien comunicativo.

El cuerpo forma parte de nuestra identidad personal y social; el “ego” se manifiesta a través de lo corporal. Todas las vivencias, experiencias, sensaciones y percepciones las recibimos a través del cuerpo, y en una sociedad donde el disfrute, el placer y el presente se han erigido como valores ideales esto sólo es alcanzable a través de nuestra realidad corpórea. El culto al propio cuerpo se vive como el cuidado y mantenimiento de la materia de la que está hecho el yo en el tiempo. Tu cuerpo es el componente material con el que te relacionas con otros. Tienes que cuidarlo porque los demás lo necesitan y lo desean.

Existe una relación entre satisfacción corporal y autoestima, estable y marcada, independientemente del tipo de evaluación que de estos conceptos se haga, la edad de los sujetos o las experiencias corporales existentes. La manera de percibir el propio cuerpo más o menos favorablemente ocupa el centro de unos procesos más amplios que implican la experiencia de sí y su evaluación. Los efectos psicológicos positivos de mejorar la apariencia

frecuentemente contribuyen a mejorar la imagen misma y aumenta la autoestima. La satisfacción corporal contribuye significativamente a la adaptación personal y social, a la estimación favorable de las propias capacidades, al equilibrio emocional y a la salud, es decir, a unos aspectos adaptativos de la personalidad muy diferentes. (Bruchon-Schewitzer, 1992).

La manifestación de lo que un individuo es y/o lo quiere ser se plasma principalmente a través del cuerpo, un modelo coherente e integrado de su identidad personal que se construye en un contexto relacional y abierto. La imagen corporal, y nuestra propia imagen, es la resultante del sentido que le concedemos a nuestra existencia y de la manera en que la cultura mediatiza nuestra experiencia (Burkitt, 1999). La realidad corporal se ha convertido en símbolo expresivo del posicionamiento del individuo dentro de la sociedad. Por tanto, el valor social que adquiere el cuerpo implica el ser un medio de realización y desarrollo personal con el objetivo de alcanzar un ideal imaginario.

La sociedad actual hace que la búsqueda de identidad a través de lo corpóreo se configure con un claro carácter dramático, celoso del bienestar físico y arquetípicamente narcisista.³³ Surge así el individuo volcado en el yo, en su desarrollo y autodeterminación, una persona que aspira a realizarse de

³³ El término “narcisismo” etimológicamente hace referencia al dios griego Narciso, un hermoso joven que murió absorto en su propia belleza. La mitología relata que a causa de su gran belleza, tanto doncellas como muchachos se enamoraban de Narciso, pero él rechazaba sus insinuaciones. Entre las jóvenes heridas por su amor estaba la ninfa Eco, quien había disgustado a Hera y ésta la había condenado a repetir las últimas palabras de lo que se le dijera. Eco fue, por tanto, incapaz de hablarle a Narciso de su amor, pero un día, cuando Narciso estaba caminando por el bosque, acabó apartándose de sus compañeros. Cuando él preguntaba “¿Hay alguien aquí?”, Eco contenta respondía: “Aquí, aquí”. Incapaz de verla oculta entre los árboles, Narciso le gritó: “¡Ven!”. Después de responder: “Ven, ven”, Eco salió de entre los árboles con los brazos abiertos. Narciso cruelmente se negó a aceptar el amor de Eco; ella estaba tan apenada que se ocultó en una cueva y allí se consumió hasta que nada quedó de ella salvo su voz. Para castigar a Narciso, Némesis, la diosa de la venganza, hizo que se apasionara de su propia imagen reflejada en una fuente. En una contemplación absorta, incapaz de apartarse de su imagen, acabó arrojándose a las aguas.

un modo acelerado en la vida íntima haciendo del cumplimiento del deseo su meta personal (Lasch, 1991). Estamos orientados hacia algo fundamentalmente externo, una figuración de la perfección, de la belleza, de la salud y del bienestar, creada con el afán de mediatizar nuestras vidas convirtiendo al cuerpo, en un objeto de veneración ajeno y extraño.

A esta sobredeterminación corpórea exógena, han contribuido decisivamente los medios de comunicación y la publicidad, ya que se erigen como elementos de primer orden en la reconstrucción de estereotipos sobre el cuerpo. La publicidad, como la información o cualquier otro producto mediático, se alimenta de las construcciones metafóricas sobre el cuerpo y la sexualidad que han sido consensuadas y estereotipadas en nuestro propio imaginario colectivo. La cultura de consumo, con su lógica de mercado, crea y ofrece ficciones de la corporeidad que modifica la experiencia que el individuo tiene de su propio cuerpo, generando en éste reacciones emocionales de incertidumbre y angustia que le inducen a comportamientos consumistas en busca de un ideal corpóreo (Lozano, 1999; Falk, 1994)³⁴.

Podemos lograr disminuir la ansiedad invirtiendo tiempo, esfuerzo y dinero en ello, pero, la verdad es que estamos comprando, o más bien, persiguiendo una ilusión. Esta ilusión compartida ha logrado calar en las tendencias narcisistas que anidan en nuestro interior, y se ha convertido en un catalizador de las relaciones sociales en la medida que nuestro yo necesita de otro en el que poder reflejarse, del cual obtener su validación y la concreción de sus propias características y límites (Sennett, 1980).

³⁴ V. también *Body Image and Advertising* (2000), Issue Briefs. Studio City, California: Meascope Press.

El hedonismo corporal, rasgo diferenciador de la cultura de consumo actual, no sólo se presenta como una actitud individual sino también como una imposición mediática y figurativa del cuerpo como símbolo del deseo y el erotismo humano. Se hace uso del miedo individual al rechazo social por culpa de no responder a los cánones de belleza establecidos y se sugiere o insta a consumir productos o utilizar servicios en pos de alcanzar esa meta deseable (Falk, P. 1994).

El mantenimiento del cuerpo y su representación superficial (la "apariencia") se han convertido en necesidad y, a veces, en obsesión de la actual cultura de consumo. Las imágenes del cuerpo bello, abiertamente sexuales y asociadas al hedonismo, al ocio y a la exhibición, enfatizan la importancia de la apariencia y el "look" (Featherstone, 1982). Deseamos gustar, ser aceptados, triunfar y ser felices.

La presentación del yo, de su imagen corporal, como instrumento fundamental de comunicación en las relaciones sociales, pasa a ser controlado desde el exterior. La forma corporal adecuada, y por tanto la aceptada, es impuesta socialmente (Damhorst, 2001). Esta imagen corporal idealizada se construye en base al concepto de "el buen cuerpo"; un valor al que podemos y debemos aspirar, que hará sentirnos mejor con nosotros mismos, más sanos, más atractivos y que nos abrirá las puertas del éxito y el prestigio social.

En definitiva, una estrategia publicitaria que se dirige fundamentalmente hacia los miedos y temores del individuo, pero que se presenta disfrazada como algo bello, gratificante y positivo. La publicidad y, sobre todo, la publicidad de productos de estética y belleza, presenta ahora un cuerpo humano ahogado por una figuración metafórica y comercial de la perfección y la felicidad; una perfección simbolizada a través de esbeltas y delgadas modelos de la pasarela, y hombres musculosos, depilados y escultóricos. Casi

sin darnos cuenta, nuestro sentido de culpa (al no ajustarnos al ideal mostrado) provoca en nosotros la decisión de comprar o invertir en la transformación de nuestro cuerpo. El deseo, unido al cuerpo por necesidad y posibilidad, se ha corporeizado a través de la publicidad, la moda y el mercado de consumo (Crossley, 2001).

“Durante las últimas décadas, el único modelo difundido por la publicidad y los medios de comunicación de masas ha sido el ectomorfo para la mujer y el mesomorfo para el hombre. Esta tendencia se ha ido extremando durante los años 90; las mujeres (sobre todo en la moda) que refleja la publicidad son cada vez más delgadas. En el caso de los hombres, la representación de cuerpos atléticos absolutamente desprovistos de grasa ha sido la tendencia más difundida. [...] El modelo de sociedad que difunde la publicidad es un mundo ideal de consumidores impulsivos de todo tipo de productos pero que a su vez mantienen un cuerpo sometido a un estricto canon de belleza. Combinar ambas cosas en el mundo real es imposible, pero el inconsciente colectivo se niega a aceptarlo.” (Pérez Gauli, 2000: 64-65).

En este panorama se presentan los modelos pseudoanoréxicas, estilizadas, sensuales y eróticas y los hombres metrosexuales y ubersexuales, sofisticados, de cuerpos cuidados, esculpidos, viriles y musculosos. Imágenes de un mundo feliz regido por artificiales y robóticas coordenadas de la identidad corpórea. Un mundo en el que han quedado obsoletas las pedagogías consumistas basadas únicamente en la comunicación racional, y se imponen los mensajes connativos emocionales (Goffman, 1979; Gunter, 1986).

El deseo material corporal se dirige hacia algo que es prácticamente inalcanzable, y esta búsqueda en lo ideal de la realidad concreta y singular, es, precisamente, el origen de una angustia ego-corpórea que puede derivar en cuadros psicológicos obsesivos y de distorsión de la realidad corporal. El

individuo en esta visión elucubrada y engañosa de su corporalidad, que pregonan los medios de comunicación y la publicidad, se siente presionado por estereotipos estéticos difícilmente accesibles, pero que se muestran como fotogramas de una realidad corpórea culturalmente asociada a valores positivos (San Nicolás, 2002).

Es este mirar incesante en busca de modelos de perfección, ese constante desasosiego por alcanzar los “mitos” modernos de la belleza, el que en la actualidad nos está esclavizando. Ya no percibimos el cuerpo como un reflejo de quienes somos, como una entidad a través de la cual se manifiesta nuestro yo interno. El mito de “la Bella y la Bestia” ha desaparecido. Ahora la belleza ya no está en el interior, sólo se aprecia y se valora en el exterior. En nuestra realidad corporal se localiza la angustia y el origen de una inseguridad colectiva. Hablamos por lo general de una sociedad basada en el culto al cuerpo, y verdaderamente se trata de eso. Hoy más que nunca vivimos obsesionados por la belleza física, la salud y el bienestar total. Cultivamos nuestras experiencias corpóreas rindiendo tributo a los dioses de la eterna juventud (Navarro, 2002).

Los medios y la publicidad presentan el cuerpo como un objeto que se puede modelar fácilmente y conseguir que se asemeje al ideal establecido. Ofrecen productos y servicios que abren las puertas a ese cambio deseado. Sin embargo, la realidad suele ser bien distinta. La idea de que el gobierno de nuestro cuerpo es posible si lo sometemos a estrictos controles de calidad, a rígidas dietas, a continuos esfuerzos físicos y a intervenciones quirúrgicas de todo tipo, no es sino la consecuencia de un mercado que se ha movilizad para crear verdaderas empresas de la ilusión. En el año 2002, los hombres representaban ya el 30% de los pacientes de cirugía estética. La obsesión por el culto al cuerpo ha potenciado operaciones como el implante de silicona en

nalgas y pantorrillas, las reestructuraciones de pecho y las liposucciones abdominales (Para, 2002)

Desde esta perspectiva se corporeiza incluso el espacio con un afán mercantilista. Los gimnasios se han convertido en estos últimos años en los nuevos templos de culto al cuerpo, escenarios de control al que sometemos nuestra apariencia y principal foco de proliferación de un nuevo mercado de productos dirigidos al desarrollo muscular y a la reducción de grasa corporal. Un nuevo mercado muy rentable pero ciertamente oscuro y, en muy raras ocasiones, saludable y seguro.

Este es el contexto y la realidad que presenta la sociedad actual de hoy respecto a la percepción y valoración del atractivo físico y el cuerpo. En tanto que esa “norma” es asimilada por la colectividad, cualquier excepción será repudiada, y si nuestro cuerpo se aleja del canon de belleza establecido entonces también nosotros estaremos en los límites de la sociedad (Guerrero, 2004).

Los jóvenes son la parte de la población de las sociedades actuales más vulnerable a caer en esta cultura somática. Los cambios físicos y psíquicos por los que pasan entre los 12 y los 16 años hacen de ellos sujetos sometidos a constantes presiones, tanto por parte de los medios de comunicación y de la publicidad, como de su entorno más próximo, la familia y los amigos.

Estas circunstancias unidas a los nuevos valores sociales (narcisistas, hedonistas e individualistas) pueden constituir el caldo de cultivo de las nuevas enfermedades o psicopatologías vinculadas con la autopercepción corporal (anorexia, bulimia, vigorexia) que surgirían como la respuesta de un número cada vez más elevado de adolescentes a los cambios corporales y sociales que caracterizan este periodo. Se está produciendo un cruce de cuestiones

sociales y de salud pública que se está propagando de forma geométrica y que preocupa cada vez más a las autoridades educativas y sanitarias (Toro, Cervera y Pérez, 1988; Martínez, 1994).

En la adolescencia, belleza y felicidad parecen ser una misma cosa. El joven y su mundo se reducen a su apariencia física y, por tanto, de ella depende su éxito social y personal. Las manifestaciones de este modo de entender y dar sentido al cuerpo están visibles en la sociedad del joven y reflejados en todos los grandes medios de comunicación que invitan a seguir dietas de adelgazamiento, a visitar salones de belleza o a consumir productos "light" (Pérez Tornero, 1992).

Los medios masivos de comunicación ofrecen imágenes corporales que fomentan conductas que pueden desencadenar trastornos alimentarios o de distorsiones somáticas en estas poblaciones vulnerables, ya que los estilos corporales deseados e idealizados van de la mano de la publicidad y la moda. Diversos estudios como los de Mukai, Kambara y Sasaki (1998), Harrison (2000) ó Bishop (2000), demuestran que las imágenes mediáticas pueden ser particularmente importantes en la producción de cambios en la manera de percibir y evaluar el cuerpo, así como en los desórdenes psicológicos derivados de estas influencias.

Son multitud de anuncios los que presentan como modelo a una persona con unas determinadas medidas y proporciones que no solo pertenecen a un mínimo porcentaje de la población, sino que generan y transmiten un ideal estético casi irreal o inalcanzable. Se ha demostrado la influencia negativa que la representación de un cuerpo perfecto tiene sobre la percepción personal que los receptores tienen de sí mismos (Harrison, 2000; Center for the study of commercialism, 2003).

Aunque han proliferado con éxito algunas propuestas e iniciativas para frenar el abuso de imágenes mediáticas que reforzaban o manifestaban estéticas corporales irreales o enfermizas, aún hay una gran batalla por librar y un gran camino que recorrer en este campo. La principal dificultad estriba en la complejidad a la hora de descifrar aquellos mensajes mediáticos que vinculan directamente la belleza con la aceptación social, el prestigio o el éxito, ya que muchas veces este hecho se encuentra tamizado o simplemente es aceptado por la población como algo natural, lo cual no deja de ser, por lo menos, preocupante.

4.2. El Hombre en la publicidad

El concepto de masculinidad es una construcción social, cuyo estereotipo se forjó a finales del siglo XVIII debido a la emergente sociedad burguesa acaecida por las circunstancias del contexto histórico mundial. Los logros artísticos y el culto a la belleza ganaban una nueva posición entre la burguesía. Paulatinamente, el cuerpo masculino fue adquiriendo mayor importancia como símbolo de la verdadera masculinidad, confiriéndose mayor atención a su desarrollo y a la construcción de un modelo estándar de la belleza masculina (Badinter, 1993; Mosse, 2001).

El ideal de belleza para el hombre se inspiró en Grecia y su arte, principalmente, en la escultura. Winckelmann (1717-1768) fue uno de los principales promotores en la exaltación y defensa de la belleza de la escultura griega. Con sus obras, Winckelmann pretendía presentar un ideal universalmente válido de belleza masculina mediante la descripción de la escultura griega. La influencia de éste ideal somático masculino promovido por el autor se puede reconocer incluso en nuestros días (Mosse, 2001).

“Las esculturas que Winckelmann analizó como el paradigma [de belleza masculina] fueron en su mayor parte aquellas de atletas jóvenes que mediante la estructura de su cuerpo y el porte de él ejemplificaban el poder y la virilidad, y también la armonía, la proporción y el autocontrol. (...) Los cuerpos masculinos que él describía eran siempre ligeros, sin ningún exceso de grasa, y ningún detalle del cuerpo o el rostro molestaba sus nobles proporciones.” (Mosse, 2001: 37)



2.2. *El Discóbolo en reposo*, de Naucides, discípulo de Policleto (s.f.).
(J. J. Winckelmann, *Geschichte des Altertums* [Historia del Arte Antiguo]
[Dresde: Wallers Verlag, 1764], lámina VII.)

* Fuente: MOSSE, G. L. (2001), *La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad*. Madrid: Talasa, p.38.

Una vez establecido el estándar de belleza masculina, se promulga como medio para alcanzar este ideal la realización de ejercicio y gimnasia.

“La difusión de la gimnasia como medio para fortalecer el cuerpo humano fue un paso imprescindible para la perfección del estereotipo masculino, pasando a desempeñar un papel fundamental. El cuerpo en forma, bien esculpido, servía para equilibrar el intelecto, y se pensaba que tal equilibrio era un requisito previa para una moral íntegra, así como par una perfección física.” (Mosse, 2001: 50)

La forja de un cuerpo masculino vigoroso y agradable comienza a poseer connotaciones y significaciones más allá de la salud y de la higiene, se transforma en símbolo y estereotipo de valores como carácter, armonía, éxito y poder (Mosse, 2001; Badinter, 1993). Esta concepción de la belleza masculina continúa teniendo plena vigencia en las actuales sociedades occidentales.

La utilización de la figura masculina como valor de uso y consumo tardó en ser considerada por el mensaje publicitario (se dará a partir de los años 70), pero cuando éste tomó conciencia del potencial comercial del hombre, su explotación se dirigió hacia una carrera vertiginosa que le ha llevado a situarse prácticamente al mismo nivel que su homóloga mujer. La publicidad recurrirá de nuevo a formas estereotipadas de la figura masculina para imbuir sus objetivos y mensajes en ellas. No hay que olvidar, que, en realidad, la publicidad no es la creadora ni la precursora en la creación y uso de este tipo de estereotipos, ya que el arte le llevaba muchos siglos de ventaja, sino que lo que hace es potenciarlos y difundirlos (Perez Gaudi, 2000; Rey, 1994).

A partir de este tipo de modelos estereotipados, las agencias despliegan todo su poder de persuasión con la única finalidad de vender sus productos. La importancia de la utilización y explotación de estos estereotipos sociales que difunde la publicidad, radica en su potencial económico y en la influencia decisiva que ejerce sobre los usos, costumbres, hábitos y creencias.

“Hay una aplastante evidencia de que los anuncios presentan estereotipos tradicionales, limitados y a menudo degradantes de hombres y mujeres. (...) Cuando estos estereotipos están generalizados como aquellos involucrados en las descripciones publicitarias de los sexos, conviene preguntarse si estos estereotipos pueden producir consecuencias sociales negativas e indeseables.” (Pérez Gauli, 2000: 146)

En este sentido, la publicidad con sus múltiples mensajes genera una visión muy superficial de la sexualidad, basada casi exclusivamente en la apariencia física convencional (cuerpos bellos según un canon muy predeterminado).

La aparición de los estereotipos masculinos en la publicidad se debe, principalmente, a los cambios sociales acaecidos durante la segunda mitad del siglo XX. La consolidación de la sociedad de consumo y de sus valores (hedonismo, materialismo e individualismo), la integración de la mujer al mundo laboral y la aceptación social de la homosexualidad constituyen las principales razones que ensalzan la figura del hombre publicitario (Quispe, 2002; León, 2001).

Desde los años 60, uno de los principales caballos de batalla de los grupos feministas fue la denuncia de la utilización discriminatoria de la mujer, y de su cuerpo, en la comunicación publicitaria. La publicidad mostraba a la mujer desde una concepción machista, en la que sus “cualidades” eran la

sumisión, la abnegación y la protección matriarcal. La integración de la mujer en distintos niveles (tanto laboral, como político y educativo) originó cambios en su rol social que repercutieron en el ámbito económico y en el proceso de toma de decisiones (de compra), y que a su vez afectaron a cambios estéticos, culturales y conductuales a los que la publicidad no será ajena (Rey, 1994).

Pero será sobre todo a partir de los años 70 cuando, los movimientos feministas y organizaciones de consumidores, comenzarán a denunciar el trato discriminatorio y el uso de estereotipos limitadores de la mujer en los anuncios. La publicidad se adaptará a estas transformaciones y efectuará cambios, pero siempre buscando obtener la contrapartida económica reflejada en una captación de potenciales consumidores. “En general, la tendencia favorable observada en la evolución de las imágenes de la mujer en la publicidad y otros contenidos –presentación de la faceta laboral y aumento de la presencia en horarios de máxima audiencia- puede responder tanto a una mayor sensibilidad social como a una estrategia comercial de largo alcance.” (Israel, 1995: 241)

Estos cambios de rol de la mujer, gracias a las transformaciones sociales y a los logros de las reivindicaciones feministas, tienen su contrapartida en el uso de la imagen del hombre en la publicidad. El hombre publicitario era utilizado, en la mayoría de los casos, o bien como prescriptor o bien como acompañante del contexto donde se enmarcaba el anuncio. Pero la publicidad rara vez se dirigía a él como consumidor (Israel, 1995; Rey, 1994).

Los cambios sociales de las últimas décadas y la proliferación de nuevas unidades familiares (solteros, separados, divorciados) han provocado cambios de rol social del hombre a los que la publicidad tampoco ha sido ajena. Sin embargo, en vez de liberar a la mujer de los estereotipos en los que estaba enmarcada y desarrollar los roles del hombre en la publicidad, ésta lo que ha

hecho es estereotipar también al hombre y acercar ambos modelos para dar sensación de un tratamiento de igualdad y no discriminatorio.

“La publicidad usa la imagen del hombre de hoy con la misma lógica de estereotipación que le aplicaba ayer, y le sigue aplicando hoy, a la mujer. (...) ...el hombre aparece en situaciones estereotipadas que en el pasado eran patrimonio exclusivo de la mujer e irrumpe en escenarios que eran coto cerrado femenino.” (Rey, 1994:10-11)

En ambos sexos se dará una valoración elevada del aspecto físico global asociada a la percepción del cuerpo (un cuerpo menos graso, delgado, esbelto y bello). Aunque esta correlación es más acusada en las mujeres, existe actualmente una tendencia creciente en los hombres por cuidar su apariencia física más allá de la modelación muscular del cuerpo. Depilación, manicura, cosmética, perfumería, moda, tratamientos de belleza y cirugía estética (campos anteriormente casi exclusivos de la mujer) comienzan a formar parte y a adquirir importancia en el mundo masculino (Goetzinger, Gurung, Otto, Stowe y Williamson, 2002; Rey, 1994).

En esta misma época, la juventud comienza a consolidarse como uno de los más importantes reclamos publicitarios y se rebajará considerablemente la edad de los modelos. El patrón arquetípico masculino utilizado hasta entonces por la publicidad (con connotaciones machistas de superioridad, fuerza, destreza y seguridad) va dando paso a nuevos modelos con una carga más emotiva y sentimental, modelos que comienza a poseer valores y rasgos que anteriormente sólo se vinculaban con la mujer. Los deportistas surgirán como los nuevos héroes y la figura del atleta griego se impone en la sociedad. El hombre joven y bello es el más claro exponente de la feminización del varón publicitario (Pérez Gauli, 2000; Rey, 1994, 2002).

“El hombre español está cambiando sus intereses, está adquiriendo mayor protagonismo en el hogar, se preocupa más por su apariencia, por su físico, su salud; reconoce la importancia de cuidarse. Sentirse mejor personalmente les hace ser más competentes, tanto en el terreno profesional como en el personal.” (Pérez, 2001: 37).

Comienza así la creación de nuevos modelos masculinos en publicidad que se caracterizan, principalmente, por la “femenización” en sus actitudes estéticas y/o formas y por la prioridad del culto al cuerpo (tanto físico como estético). “El hombre publicitario se ha feminizado en tanto en cuanto la publicidad lo utiliza asimismo como agente de mediación de los valores consumistas y en tanto en cuanto el abuso de su imagen ha dado lugar a que se hable también de hombre objeto.” (Rey, 1994:16).

“El hombre no sólo está incorporado al mundo de la limpieza en publicidad. También es cada vez más común que su imagen aparezca en campañas de productos de alimentación y del mundo de la cosmética. (...) La publicidad tiende o apuesta por una moda unisex y aprovecha la oportunidad que se le ofrece, vuelve su mirada a los hombres, a los que, en no pocas ocasiones, también presenta como objetos sexuales, tratamiento que hasta ahora sufrían casi en exclusiva las mujeres.” (Maciá, 2000: 285, 177)

Investigadores como Ardila (1998), Aliaga y Cortés (1997) consideran que este rápido cambio en lo que refiere a la importancia de la belleza en el cuerpo masculino se debe también a la aceptación y progresiva integración de la homosexualidad en la sociedad. El carácter no exclusivamente heterosexual del amor, y es éste uno de los aspectos más relevantes de la modernidad, tiene cada vez mayor reconocimiento social (Ergo Advanced Research, 1999). Hoy en día, los hombres considerados más *sexys*, los modelos más cotizados y los galanes de cine más famosos encajan bastante bien dentro del paradigma

estético desarrollado por la cultura gay y asumido como paradigma de la belleza masculina a partir de los años 80 (Montesinos, 2002).

Si revisamos las imágenes que dominan en el arte gay de los años 70, podemos apreciar que el ideal estético masculino predominante era el de un cuerpo delgado y muy andrógino. Unos rasgos muy femeninos y ambiguos que situaban a estos modelos en los límites del género. Es posible que la moda unisex que propugnaba la cultura hippie influyera en la proliferación de este tipo de modelos. Sin embargo, esta preferencia cambió radicalmente a inicios de la década de los 80 (Greenberg, 1988; Mosse, 2001).

El SIDA fue considerado en sus comienzos una enfermedad exclusivamente del ámbito homosexual, lo que propugnó el resurgimiento de antiguos prejuicios y rechazos. Para conseguir ser aceptados de nuevo, se hizo necesario entre los gays ofrecer una imagen sana y saludable que alejara toda sospecha de ser portador de tan temida enfermedad. Se recupera entonces el gusto por la imagen masculina dotada de un cuerpo musculado, definido, deportista y sano. El SIDA resultó no ser una enfermedad exclusivamente homosexual, sin embargo el gusto por los músculos y el emergente valor social del culto al cuerpo, hizo surgir y consolidar una nueva “cultura de gimnasio” que pronto se expandió por toda la sociedad, convirtiendo el cuerpo del hombre en el objeto de deseo (Ardila, 1998; Aliaga y Cortés, 1997).

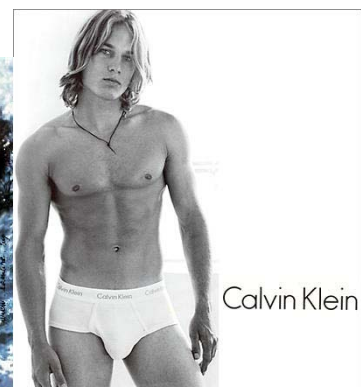
En este contexto emerge la época de los ejercicios aeróbicos para eliminar grasas, el levantamiento de pesas para la obtención de mayor masa muscular y el surgimiento de un nuevo mercado hasta entonces desconocido (y muchas veces, e incluso actualmente, clandestino) en donde se comercializan todo tipo de productos (anabolizantes, proteínas, carnitina, etc.) y que comienza progresivamente a ser cada vez más rentable. La obsesión por el

cuerpo, los músculos y la moda (como forma de ensalzar la belleza y definir la silueta corporal) se imponen entre los hombres de la sociedad de consumo.

Nunca antes la industria de la moda masculina había tenido las dimensiones que alcanzó a partir de entonces y con su expansión aparecieron los modelos masculinos, hombres bellos que vivían de su imagen y eran la exacta contrapartida de las modelos famosas que reinaban en las pasarelas y en la publicidad. Muchas obras de arte y publicidad utilizan la ropa como una segunda piel capaz de seducir, ya sea por lo que oculta y muestra o por cómo se ajusta al cuerpo (Pérez Gauli, 2000).

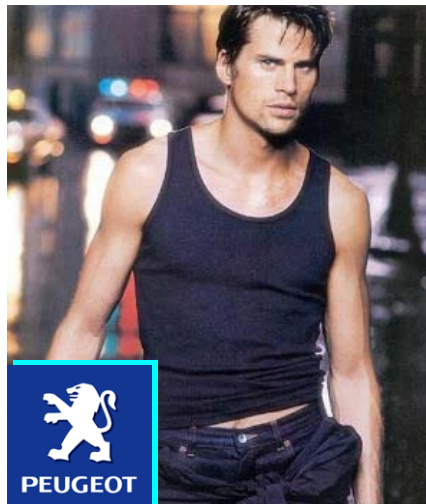
En los 90, el narcisismo y el voyeurismo imperan en la sociedad, el cuerpo atlético se convierte en un elemento esencial dentro del status quo y las mujeres y los gays se convierten en un importante segmento del mercado. La publicidad se dio cuenta que el cuerpo masculino vende y empezó a usarlo sin pudor (Ergo Advanced Research, 1999).

Dentro de este contexto, se produce una rápida evolución de la presencia de cuerpos de hombres en la publicidad que pasan de ser mostrados casi desnudos a incluso hacerlo completamente.



* Fuente: Imágenes obtenidas a través del buscador Google de Internet

La equidad de género que se produce en la publicidad al convertir el cuerpo masculino en objeto de consumo, ha llevado a que los hombres se preocupen cada vez más por todo lo relacionado con la estética corporal y que también busquen identificarse con determinados patrones idealizados de belleza, con todas las presiones y problemas que ello puede llegar a implicar. Las agencias de publicidad, con el beneplácito de una sociedad ligeramente permisiva y sin el rechazo de ningún grupo social (como en el caso de las mujeres, el feminismo) que se oponga a la utilización sexual del cuerpo masculino, se han lanzado de lleno a mostrar hombres desnudos. Este nuevo modelo está inspirado en la cultura griega, donde el cuerpo desnudo del hombre tenía una alta significación, sobre todo durante los juegos olímpicos; los atletas entrenaban desnudos y desnudos recibían el laurel del triunfo. En un tiempo récord se ha consolidado el estereotipo del “hombre-objeto”, utilizado como reclamo sexual para promocionar cualquier tipo de producto (Rey, 1994; Pérez Gauli, 2000).



* Mark Vanderloo fue utilizado por la marca Peugeot para publicitar su modelo 306 con tapicería vaquera. En el anuncio, Vanderloo aparecía completamente desnudo. Fuente: Imágenes obtenidas a través del buscador Google de Internet.

Estas nuevas visiones también tienen que ver con la progresiva desaparición de determinados valores tradicionales y de determinados prejuicios de influencia cristiana en el seno de las sociedades occidentales más desarrolladas y caracterizadas como hemos visto por el materialismo, hedonismo y el placer del cuerpo (Montesinos, 2002).

Algunas de las primeras empresas en utilizar la imagen de cuerpos semidesnudos de hombres fueron las dedicadas a la moda y la perfumería. En España el ejemplo más llamativo apareció en los años 80 anunciando la colonia "Yacaré", la primera imagen de un hombre desnudo en la publicidad española. Se trataba de una campaña para las cabinas de teléfonos en la que la figura de un hombre aparecía completamente desnuda y hablando por teléfono. La banda de separación entre los cristales ocultaba la región pública (Pérez Gauli, 2000).



* Fuente: PÉREZ GAULI, J. C. (2000), *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra, p.47.

En el siglo XXI, el cuerpo físico ha adquirido unas proporciones como jamás tuvo en la historia occidental. El cuerpo perfecto y el cuerpo atlético han superado con creces al cuerpo mental. Los héroes, los mitos de nuestra época son deportistas, modelos y actores musculosos, que simbolizan la exageración consumista de nuestra sociedad y la futilidad y brevedad de la existencia contemporánea. Los metrosexuales (hombres de apariencia afeminada pero heterosexuales, que se preocupan por su imagen, cuidado y aseo personal) y, actualmente, los ubersexuales (más varoniles, limpios, elegantes y atractivos), copan las imágenes publicitarias y se convierten en modelos sociales imitados y deseados (Boon y Lomore, 2001).



George Cloone, icono ubersexual



David Beckham, icono metrosexual

* Fuente: Imágenes obtenidas a través del buscador Google de Internet.

Las agencias de publicidad han entrado en una carrera de explotación de estereotipos atléticos y de cuerpos esculturales. Los famosos “cuerpos Danone” ya no son exclusivos de esa marca, se han erigido como modelo ideal estético y han sido adoptados por marcas tan diversas como Calvin Klein, Citroën, Coca-Cola o Calypso, obteniendo gran éxito de ventas gracias a sus campañas publicitarias, en las que musculosos y definidos jóvenes mostraban sus perfectos cuerpos. A esta corriente publicitaria cada vez se van sumando más empresas de distintos sectores.

En una sociedad como la consumista ya no es suficiente valorar el ser y reivindicar con palabras la pluralidad de actitudes, sino que dicho ser y dicha pluralidad hay que manifestarlos directamente a través del comportamiento y, sobre todo, a través de la imagen. La publicidad ofrece al consumidor modelos momentáneos de identificación y proyección, es decir, continuamente le está proponiendo un sistema de modelos simbólicos a través del cual pueda satisfacer tanto el deseo de inscribirse en un conjunto social, como la tentación de la metamorfosis (el cambio para el triunfo). Esta idea inmensamente difundida por la publicidad de que el éxito a todos los niveles se consigue a través de un cuerpo perfecto, plantea un problema cuando se produce el choque entre el sueño y la realidad, cuando se produce una insatisfacción constante al no poder alcanzar el ideal sugerido y aparecer entonces sentimientos de culpa y frustración (Maciá, 2000; Pérez Gauli, 2000).

4.2.1. Características del modelo masculino en publicidad

El ser humano que aparece representado en muchas de las imágenes artísticas y publicitarias actuales es muy parecido en rasgos generales. En el caso de los hombres, el modelo “ideal” que transmite la publicidad es aquel que representa a los países más ricos (modelos anglosajón y germánico) y cuyas características genéricas comunes serían: ser occidental, blanco (los estereotipos culturales consideran la raza blanca como la más bella de todas), joven, mesomorfo y con tonalidades claras en ojos y pelo. Además, aparece en muchas ocasiones desnudo, semidesnudo o vestido con ropa que define su constitución física (Pérez Gauli, 2000).

La preferencia sobre el cuerpo masculino publicitario es el modelo denominado como “fitness”: mesomorfo, atlético y sin grasa (Bruchon y Schweitzer, 1992). Algunos rasgos comunes del cuerpo fitness son la forma en “V” del torso, es decir hombros y pecho desarrollados y más anchos que la cintura, abdominales sin grasa y marcados (la denominada popularmente “tableta de chocolate”), brazos fuertes con bíceps y tríceps bien definidos y piernas bien formadas, fuertes y atléticas. Los hombres que tienen esta apariencia son considerados bellos y eso los hace además ser considerados sexualmente deseables.

Y es que belleza y erotismo (en el caso humano) están muy ligados. La publicidad utiliza el erotismo y la sexualidad como recurso. El culto al cuerpo y los cambios en los comportamientos sociales (onanización de la sociedad) han aumentado la valoración del erotismo como reclamo publicitario. Basándose en la idea de que “el sexo vende”, la publicidad presenta imágenes sexuales o sugestivas como elemento primario para atraer la atención del consumidor. Se utiliza el cuerpo del hombre como gancho u objeto decorativo que en muchas ocasiones tiene poca o ninguna relación con los bienes y servicios anunciados,

pero que los cargan de connotaciones y valores narcisistas (Parro y Pérez, 2000; García Matilla, 1990).

El desnudo masculino, llama también a ser visto, apreciado y consumido como símbolo, pero rara vez se muestran los genitales del hombre en un anuncio, ya que tienen unas connotaciones sexuales demasiado evidentes. Por ello, la publicidad ha recurrido a mostrar los glúteos de los hombres como reclamo sexual (y socialmente está mejor visto).



* Schweppes y Lacoste han sido dos de las marcas que han mostrado los glúteos de actores masculinos como reclamo en sus campañas publicitarias. Fuente: Imágenes obtenidas a través del buscador Google de Internet.

“En nuestros días los modernos Adonis aparecen en todo tipo de publicidad, desde vitaminas a colonia, bebidas gaseosas e incluso fideos, mostrando sus musculosos cuerpos de gimnasio, con la piel suave y tersa en donde destacan unos pectorales grandes y definidos en los que se notan claramente los pezones erectos. En opinión de muchos destacados publicistas, el torso masculino se ha convertido desde hace algún tiempo, en la imagen más poderosa de la publicidad "para todos los gustos", ya que resulta atractivo para hombres y mujeres ya sean gays o heterosexuales.” (Ardila, 1998: 97)

En pos de todo lo visto, si hubiese que definir cuál es el modelo masculino más utilizado por la publicidad, se podría afirmar que, en general, ésta retoma el ideal clásico griego, aunque dentro de este "modelo base" se podrían distinguir dos sub-tipos: el modelo fitness y el andrógino. Ambos tipos son esbeltos, con el mínimo de grasa corporal, pero uno de ellos se decanta más hacia un cuerpo delgado, marcado, pueril y aniñado (más utilizado en las imágenes vinculadas al mundo de la moda), mientras que el otro, apuesta por un cuerpo igualmente marcado pero más fuerte y musculoso, pero sin exagerar (más vinculado con el mundo del deporte). Además, ambos cuidan mucha la ropa que visten, pues se considera que ésta debe enfatizar las líneas del cuerpo.

En la publicidad actual, se concede especial importancia a aquello que simbolice juventud (en el cuerpo o la ropa). De ahí, que la imagen favorita predominante sea la de un cuerpo musculoso (adulto) pero lampiño y de caderas muy estrechas como el de un adolescente, es decir una imagen corporal en donde se mezclan los atributos del adulto y el adolescente. La ropa debe destacar las formas del cuerpo, principalmente los pectorales y la cintura. Predomina la deportiva o informal, ya que se busca definir una imagen lo más lejana posible a todo lo que signifique ser "viejo" (adulto, serio). Resulta muy importante prolongar la "adolescencia" y conservar un cuerpo sexualmente deseable, de apariencia juvenil porque además juventud es sinónimo de potencia sexual (Rey, 1994; Montesinos, 2002).

4.2.2. Estudios sobre el tratamiento de la figura masculina en el mensaje publicitario

Así como sí que existen muchos trabajos e investigaciones científicas sobre el tratamiento y representación de la mujer en la publicidad y sus repercusiones psicológicas, físicas y sociales, el número de estudios realizados sobre estas mismas cuestiones aplicadas al hombre es bastante escaso, aunque progresivamente está despertando el interés tanto popular como científico.

Baker y Churchill (1977), en su trabajo “The impact of physically attractive models on advertising evaluations” realizan un estudio sobre la valoración positiva de un anuncio en función del atractivo físico que presentaba el o la modelo que aparecía en él.

Juan Rey (1994) en su obra “El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario” recoge algunos de los escasos estudios que abordan el tratamiento del hombre en la publicidad. Pero prácticamente, todos ellos se basan en clasificar y catalogar los distintos roles que el hombre desempeña en los anuncios (ejecutivo, hogareño, padre, conquistador, etc.) y que dependen principalmente del contexto evocado por la pieza publicitaria. El propio Rey realiza su propia clasificación de los modelos masculinos en publicidad explicando con detalle las particularidades de cada uno de ellos, sin entrar a reflexionar sobre las repercusiones físicas, psicológicas y sociales que estos modelos pueden llegar a generar en los receptores. Su modelo de “hombre bello”, caracterizado por ser un sujeto incorporado al mundo del hogar, preocupado por la indumentaria, con cierta feminización en sus valores (ternura, protección) y preocupado por la belleza (tanto del cuerpo como de su ornamentación), se perfila como el embrión del modelo definido posteriormente como metrosexual o ubersexual.

De Gracia, Marcó, Fernández y Juan (1999) resaltan en su estudio que son escasos los instrumentos específicamente diseñados para evaluar la influencia del modelo estético en la población masculina y que, por tanto, resulta todavía difícil de vincular la alteración de su imagen corporal, o incluso de los trastornos de la alimentación, al modelo vigente en esta población.

En las obras “The price of happiness. Advertising and Image” (Center for the study of commercialism, 2003) y “Body Image & Advertising” (2000), se investiga y reflexiona sobre los valores corporales que priman en los y las modelos publicitarias y las repercusiones que la potenciación de la imagen corporal que presentan puede suscitar en los hombres y las mujeres. Aunque las investigaciones se centran más en el ámbito femenino, se comienzan a apuntar algunas distorsiones corporales dentro del público masculino.

Y finalmente, destacaremos el trabajo de Goetzinger, Gurung, Otto, Store y Williamson (2002), “Manipulating Social Physique Anxiety: Cloting and Feedback” cuyo estudio ayuda a constatar el hecho de que las imágenes de cuerpos perfectos que muestran los medios de comunicación, influyen sobre la confianza y seguridad tanto de los hombres como de las mujeres.

Su estudio consistió en pedir a 45 estudiantes universitarios, hombres y mujeres, que contestaran cuestionarios que valoraban su estado de ánimo, el grado de autoestima y la ansiedad respecto a su imagen corporal. A continuación se pidió a los hombres que observaran diversas fotografías de modelos masculinos musculosos y semidesnudos, y a las mujeres se les pidió lo mismo con fotografías de mujeres. Se halló que tanto mujeres como hombres experimentaron el mismo grado de ansiedad ante la apariencia física después de ver las fotos.

4.3. Una nueva psicopatología social: la vigorexia

Hemos visto cómo la belleza, el atractivo físico y el cuerpo son valores sociales en alza en el siglo XXI, y cómo estos códigos no verbales de la realidad, son utilizados por la publicidad de forma estereotipada a través de sus modelos, lo cual puede llegar a repercutir e influir en la salud psicológica y física de los receptores (sobre todo en la población más vulnerable, la adolescente). Existe una gran estafa de la publicidad relativa a la belleza humana y al bienestar general. La semiología de la felicidad y del éxito, canalizada a través de lo bello, ha potenciado diferentes patologías que afectan a la percepción de la imagen personal y derivan en comportamientos autodestructivos que afectan gravemente a la salud y que pueden incluso significar la muerte. Hablamos de trastornos de la conducta alimentaria, como la anorexia y la bulimia, que afectan principalmente a mujeres, y de una nueva psicopatología, que actualmente se está desarrollando fundamentalmente entre la población masculina, bautizada con el nombre de vigorexia.³⁵

4.3.1. Antecedentes

La vigorexia o “complejo de Adonis”³⁶ es una enfermedad relativamente nueva. Se cree que se origina a partir del boom de los gimnasios en la década de los 80 y que a lo largo de los últimos años ha ido en aumento, debido a los cánones estéticos dictaminados por los nuevos tiempos y potenciados a través de los medios de comunicación de masas y la publicidad, que nos muestran hombres con cuerpos inalcanzables (Galdamez, 2005).

³⁵ Cabe señalar aquí que las patologías referidas se vinculan de forma dicotómica con el género en función del porcentaje de pacientes que la sufren, destacando las mujeres en los TCA (anorexia y bulimia nerviosa) y los hombres en la dismorfia muscular denominada vigorexia, lo cual no implica el que no existan casos de ambos sexos en todas ellas.

³⁶ Se denomina “Complejo de Adonis” en alusión al dios sirio (incorporado y popularizado posteriormente por la mitología griega) que se caracteriza por ser eternamente joven y sumamente hermoso. Su nombre se suele usar en referencia a un hombre joven y atractivo, a menudo con la connotación de vanidad inmadura.

Harrison G. Pope y su equipo fueron los primeros en interesarse y estudiar un desorden emocional que se caracterizaba por producir desórdenes en la percepción somática. Esta patología suele derivar en cuadros obsesivos-compulsivos que provoca que los afectados se perciban como pequeños, débiles, enclenques y carentes de cualquier atractivo físico.

En su primer trabajo *Anorexia nervosa and “reverse anorexia” among 108 male bodybuilders* (Pope, 1993), el investigador denominó esta patología como “anorexia inversa” o “anorexia masculina”. La justificación de este nombre estriba en el hecho de que la sintomatología de este nuevo trastorno, que Pope detectó e investigó, parecía ser exactamente la opuesta a la que mostraban las chicas afectadas por anorexia nerviosa. Pope y su equipo se dieron cuenta de esta patología, vinculada con la imagen corporal, cuando estudiaban los efectos secundarios del abuso de esteroides anabolizantes en personas que practicaban culturismo. Su obsesión por ganar masa muscular, aumentar el peso magro y perder grasa, les sometía a dietas estrictas, al consumo abusivo de anabolizantes y al desarrollo de un trastorno que les hacía verse pequeños y débiles.

Sin embargo, en trabajos posteriores, como *The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession* (Pope, 2001) y *Adonis Complex: How to Identify, Treat and Prevent Body Obsession in Men and Boys* (Pope, 2001), el propio autor cambia la denominación, ya que no lo considera como una variante de un TCA, sino como un trastorno de tipo somático, por lo que prefiere denominarlo dismorfia muscular, complejo de Adonis, ó, más popularmente, vigorexia.

Gracias a estos estudios, se logró estimar que casi el 8% de la población que acude regularmente a gimnasios en Estados Unidos podría estar afectado por este desorden emocional. En España, algunas estimaciones cifran en

20.000 los casos de vigorexia (afectaría a 1 de cada 2000 hombres), pero son estimaciones comparativas en base a las investigaciones en EE. UU., y en función de la población española. En realidad, apenas se han realizado estudios específicos acerca de este trastorno, por lo que no existen cifras significativas de la incidencia de la vigorexia en nuestro país (Baile, 2005).

En *The development of the somatomorphic matrix: a bi-axial instrument for measuring body image in men and women* (Pope, 2000), el doctor y su equipo desarrollaron un test con el fin de observar la percepción física que los hombres tienen de su cuerpo. La prueba se realizó entre más de 200 varones en Estados Unidos, Francia y Holanda, a los que se les mostraban dibujos de cuerpos masculinos con distintos niveles de grasa y masa muscular. A continuación debían elegir los cuatro gráficos que correspondían según ellos a su propio cuerpo, el físico que desearían tener, el típico de personas con su misma edad y el que en su opinión era preferido por las mujeres. En los tres países los participantes seleccionaron un cuerpo ideal con una media de 13 kg. más de masa muscular que su propio cuerpo. Esta discrepancia, según los autores, podría explicar el aumento de la vigorexia en los países occidentales. También cabe destacar que el mismo estudio reflejó el hecho de que las preferencias femeninas se centraban más en cuerpos masculinos mucho menos musculados. Lo cual parece evidenciar que existe una distorsión entre la exigencia en la autopercepción corporal y la exigencia de los demás sobre la misma cuestión.

4.3.2. Definición

Trastorno mental, desorden emocional, trastorno de la alimentación, obsesión, trastorno psicológico... son calificaciones que se le otorgan a la vigorexia a la hora de enfrentar su definición. Al tratarse de una patología de reciente detección e investigación, la vigorexia todavía no está considerada como una enfermedad a nivel científico y no está incluida en el catálogo de trastornos mentales del Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM). Por ello, resulta difícil encontrar una explicación consensuada en torno a este concepto. Sin embargo, sí que parece existir mayor unanimidad a la hora de determinar sus manifestaciones y sintomatología.

Recogemos aquí a modo de propuesta la definición propuesta por J. I. Baile, al ser su obra una de las pioneras en España en la investigación de esta materia:

“*Vigorexia*: alteración de la salud caracterizada por una preocupación patológica de ser débil y no tener suficiente desarrollo muscular del cuerpo – aún teniéndolo –, y que se manifiesta en la incapacidad de ver con exactitud el tamaño del propio cuerpo, con pensamientos obsesivos, así como comportamientos negativos relacionados con la apariencia. (Exceso de ejercicio, dieta inapropiada, consumo de sustancias peligrosas.)” (Baile, 2005: 35)



* Imágenes de modelos exageradamente definidos y musculados. Fuente: Imágenes obtenidas a través del buscador Google de Internet

4.3.3. Manifestaciones y sintomatología

Para el cuerpo profesional sanitario no resulta nada fácil diagnosticar esta “enfermedad”. A la juventud de la misma y, por tanto, a su falta de investigación en profundidad, se le une el hecho de que este trastorno puede manifestarse a través de distintos cuadros que hacen derivar su diagnóstico hacia diferentes especialidades de la medicina: puede ser detectada por un doctor en cirugía estética ante un paciente que desea una reconstrucción del pecho, o por un cirujano que trata una ginecomastia, o por un psicólogo a través del estudio de las obsesiones de su paciente, o por un urólogo al tratar a algún joven con problemas prematuros de próstata... Para el doctor Gustavo Elorzas³⁷, especialista en enfermedades psicosomáticas del centro *Agrupación Clínica* de Valencia, la vigorexia es actualmente un problema que va en aumento y al que deben estar atentos, tanto psiquiatras, psicólogos, endocrinos, especialistas en trastornos de la alimentación e incluso médicos de cabecera para su detección, diagnóstico y tratamiento.

Lantz, Rhea y Cornelius (2002) clasifican las manifestaciones de la vigorexia en dos grupos: manifestaciones relacionadas con el cuerpo y el aspecto y manifestaciones relacionadas con la alimentación y nutrición.

Dentro de las manifestaciones relacionadas con el cuerpo, encontramos:

- Una constante insatisfacción corporal que hace sentir al sujeto débil y poco atractivo (autoimagen distorsionada).
- Dependencia del ejercicio físico (sobre todo de actividades anaeróbicas) con el único objetivo de aumentar su masa muscular.
- Pasarse muchas horas realizando ejercicio.
- Sacrificio del trabajo y de la vida social a favor del gimnasio.

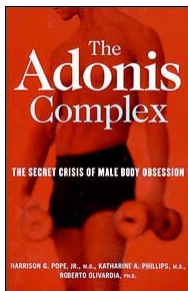
³⁷ Información obtenida a través de una entrevista en profundidad con el propio Dr. Elorzas en mayo de 2006.

- Mirarse constantemente en el espejo y percibir una imagen distorsionada de sí mismos (se ven enclenques a pesar de estar incluso excesivamente musculados).
- Control persistente del peso y medidas musculares.
- Compararse constantemente con otros (compañeros de gimnasio, amigos, referentes sociales).

Y en las manifestaciones relacionadas con la alimentación/nutrición, encontramos:

- Conductas alimentarias específicas (estrictas dietas bajas en grasas y ricas en hidratos de carbono y proteínas).
- Uso de suplementos alimentarios específicos para favorecer el aumento de masa muscular (carnitina, proteínas, aminoácidos...).
- Consumo de sustancias como anabolizantes y esteroides.

Cabe señalar que, a pesar de lo expuesto y de los avances que se están llevando a cabo en las investigaciones sobre la vigorexia, todavía no han sido aceptadas de forma sistemática por la comunidad científica estas manifestaciones o criterios para diagnosticar la patología. Pope y su equipo de investigación (Pope, Phillips y Olivardia, 2001), han redactado en formato de DSM³⁸ una relación de criterios con el objetivo de equiparar el sistema de diagnóstico de la vigorexia con otros trastornos ya aceptados e incluidos.



* Imagen del libro de POPE, H. G., PHILLIPS, K. A. y OLIVARDIA, R. (2001), *The Adonis Complex. The Secret Crisis of Male Body Obsession*. USA: Bargain Books.

³⁸ Abreviatura de *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, que es el sistema de clasificación y diagnóstico que edita la Asociación Americana de Psiquiatría.

Traducción experimental de los criterios diagnósticos de dismorfia muscular en formato de DSM propuesto por Pope
A. Preocupación con la idea de que el propio cuerpo no es lo suficientemente magro y musculoso. Conductas características asociadas, como largas horas en actividades de levantamiento de pesas y excesiva atención a la dieta.
B. La preocupación es manifestada por, al menos, dos de los siguientes criterios: <ol style="list-style-type: none">1. El individuo con frecuencia deja de hacer importantes actividades sociales, laborales o recreativas por la necesidad compulsiva de mantener su entrenamiento o su régimen dietético.2. El individuo evita situaciones donde su cuerpo puede ser expuesto a otros o afronta dichas situaciones con elevado estrés o intensa ansiedad.3. La preocupación acerca del inadecuado tamaño del cuerpo o sobre el desarrollo muscular provoca estrés clínicamente significativo o perjudica socialmente, laboralmente a otras áreas de funcionamiento.4. El individuo continúa con el entrenamiento, la dieta o el uso de sustancias ergogénicas (para desarrollar y agrandar el cuerpo) obviando el conocimiento de la existencia de consecuencias físicas y psicológicas negativas.
C. El foco principal de la preocupación y de las conductas es el ser demasiado pequeño o inadecuadamente musculoso, distinguiéndose del miedo a ser gordo como en la anorexia nerviosa, o de una principal preocupación sólo con otros aspectos de la apariencia como en otras formas del trastorno dismórfico corporal.

* Cuadro extraído de Baile, J. I. (2005), *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis, p. 46.

A resultas de esta propuesta, se establece que para el diagnóstico de dismorfia muscular, el paciente debería cumplir los criterios A y C, además de dos cualesquiera de los cuatro expuestos en el apartado B.

En la revista *Protomédicos*, Rojas (2005) elabora un cuadro en el que agrupa, tomadas de varios estudios, las distintas manifestaciones a través de las cuales se puede diagnosticar un cuadro de vigorexia.

Diagnóstico de vigorexia
El diagnóstico de vigorexia podría establecerse por la concurrencia de distintas manifestaciones, de las que destacan:
<p>A. Preocupación excesiva acerca de la pequeñez y falta de músculo del propio cuerpo.</p> <p>B. Dependencia del ejercicio físico:</p> <ul style="list-style-type: none">- Insistencia en practicar deporte diariamente durante varias horas.- Síndrome de abstinencia con cuadro de irritabilidad, ansiedad y depresión si se imposibilita el ejercicio.- Se mantiene el ejercicio físico a pesar de estar contraindicado por motivos sociales o médicos. <p>C. Excesiva atención a la dieta, dirigida al desarrollo muscular:</p> <ul style="list-style-type: none">- Reducir al mínimo el consumo de grasas.- Incrementar la cantidad de glúcidos para que sirvan como fuente de energía, así como proteínas para ganar músculo.- Suplementos proteínicos compuestos fundamentalmente por proteínas extraídas del suero de la leche o del huevo en forma de polvo, barritas o batidos.- Complejos vitamínicos, a veces acompañados con minerales y electrolitos para paliar su déficit por una dieta inadecuada.- Gran cantidad de agua.- Diuréticos, cafeína... <p>D. Aceptación del sufrimiento y del daño físico como camino para conseguir el desarrollo muscular.</p> <p>E. Baja autoestima.</p> <p>F. Control continuado del peso, incluso varias veces al día.</p> <p>G. Medición del grosor de los músculos.</p> <p>H. Personalidad introvertida e inmadura.</p> <p>I. Consumo de otras sustancias para acelerar el proceso:</p> <ul style="list-style-type: none">- Sustancias existentes en el propio organismo, como la creatina o la carnitina, que favorecen el aumento del volumen muscular y/o el aprovechamiento energético.- Esteroides anabolizantes. Utilizados para aumentar la masa muscular y perder grasa; su comercio y consumo sin control sanitario están prohibidos.

* Cuadro obtenido de Rojas, N. (2005), "Vigorexia. El síndrome del culturista" en *Protomedicos*, 1(1), p. 23.

4.3.4. Personalidad y características de un vigoréxico

Los afectados son en su mayoría hombres, entre 18 y 35 años, de baja autoestima, introvertidos, que piensan que tienen escaso atractivo debido a su aspecto físico, poco maduros, muy exigentes consigo mismos y, habitualmente, con problemas de integración. Cuando la patología ya es manifiesta, presentan un cuerpo con un exagerado desarrollo muscular, pero su distorsión de la imagen corporal hace que ellos se sigan viendo pequeños, delgados y débiles. En un reportaje de investigación, emitido por el canal autonómico de la Comunidad Valenciana - Canal 9 (Inyección Fatal, 2005), un afectado de vigorexia confesaba:

“Siempre te ves delgado. Yo, en 114 kilos que he estado, me veía pequeño... ¡y no cabía por la puerta!. ¡Imagínate!. Eso es un problema también. Siempre vas a más, siempre quieres más, y más, y más, y más.”

Los vigoréxicos “muestran una preocupación excesiva por su aspecto físico que conlleva que la musculación a través de una actividad física pase, de ser un objetivo saludable, a ser un desorden emocional elevado a la categoría de obsesión.” (Castells, M., 2006).

Los hombres más jóvenes (entre los 16 y 21 años), con los problemas de identidad, autoestima y aceptación propios de la adolescencia, son el principal grupo de riesgo para caer en los cuadros obsesivos y patológicos más comunes de la vigorexia.

Se distinguen dos perfiles de pacientes dentro de esta psico-patología: aquellos que sólo buscan alcanzar una figura ideal influenciados por los modelos actuales que propone la sociedad, y deportistas amateurs o profesionales exigentes que buscan mejorar y destacar en sus disciplinas a cualquier precio (culturistas, fitness, ciclistas, futbolistas, etc.).

4.3.5. Tipos de trastornos que se vinculan a la vigorexia.

Los pacientes aquejados de vigorexia comparten con los anoréxicos algunas manifestaciones comunes tales como una autoimagen distorsionada, baja autoestima, introversión, modificaciones en la alimentación, cuadros obsesivos y tendencia a la automedicación. Esta similitud asoció, en primera instancia, a la vigorexia con una variante de los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA). Sin embargo, existen ciertas diferencias básicas que hace que ésta patología sea centralizada más como una dismorfia muscular que como un TCA (Alonso, 2006).

DIFERENCIAS BÁSICAS ENTRE LA VIGOREXIA Y LA ANOREXIA		
	ANOREXIA	VIGOREXIA
SEXO DEL PACIENTE	Más frecuente en la mujer	Más frecuente en el hombre
AUTOIMAGEN	Se ven obesas	Se ven débiles, enclenques
AUTOMEDICACIÓN	Laxantes y diuréticos	Anabolizantes y esteroides

* Fuente: Cuadro obtenido del artículo de ALONSO, J. M. (2006), *La adicción al gimnasio: Vigorexia o complejo de Adonis*.

El principal trastorno al que se asocia la vigorexia es el Trastorno Dismórfico Corporal (TDC). El TDC se caracteriza por una preocupación excesiva y patológica por un defecto imaginado del cuerpo o la apariencia. Y, si realmente existe ese defecto, se manifiesta por una reacción excesiva hacia él. Esta preocupación llega a influir en la vida del paciente al producirle malestar psicológico y alterar su actividad social. La vigorexia ha sido propuesta como una variante del TDC, porque los que la padecen manifiestan como síntoma principal y crucial una visión corporal pequeña y débil (Baile, 2005).

La visión alterada de la propia imagen lleva progresivamente al paciente a desarrollar cuadros obsesivos-compulsivos (Candil, 2002), por lo que también se ha considerado a la vigorexia como un TOC (Trastorno Obsesivo-Compulsivo).

Por todo ello, y mientras no sea reconocida la vigorexia por la comunidad científica internacional como un trastorno con entidad propia, los vigorexicos serán diagnosticados y tratados dentro de los TCA, TDC o TOC, en función de la sintomatología principal que manifieste el paciente.

“...quizá la vigorexia encaja mejor como una variante del TDC, dado que su excesiva preocupación por su imagen corporal parece ser el síntoma central de la patología, sobre la cual se desarrollan las demás.” (Baile, 2005: 53).

4.3.6. Causas del desarrollo de la vigorexia. Modelo Multicausal.

Resulta imposible explicar el origen de la vigorexia a través de una causa única que determine el desarrollo de la patología. Las enfermedades y trastornos tienen su explicación en la relación existente entre diversos factores patógenos, las características del sujeto y el entorno donde se establecen las relaciones.

Actualmente, la tendencia es a considerar este tipo de trastornos como fenómenos heterogéneos y multidimensionales, surgidos de la interacción de diferentes factores psicológicos, familiares, socioculturales y biológicos (Carrillo, 2002, 2004; Baile, 2005). Para facilitar su estudio, se distinguen normalmente entre tres grupos de factores: factores predisponentes, desencadenantes y mantenedores (Baile, 2005; Lantz, Rhea y Mayhew, 2001; Featherstone, 1991).

Factores predisponentes

Son cuestiones que predisponen, facilitan o favorecen el desarrollo del trastorno. Algunos factores genéticos, biológicos y psicológicos del individuo, los factores del entorno (ambiental y social) y las experiencias negativas previas con el cuerpo o la apariencia, son considerados como “caldo de cultivo” para un potencial vigorexico.

Factores genéticos, biológicos y psicológicos

- Ser hombre entre 18 y 35 años. La vigorexia es un trastorno que afecta fundamentalmente a hombres.
- Biológicamente existen explicaciones para este tipo de trastornos, debido a desequilibrios en los niveles de serotonina y otros neurotransmisores cerebrales.
- Psicológicamente, la baja autoestima y las tendencias obsesivo-compulsivas son características comunes en los afectados. En la vigorexia, el efecto de seguridad personal ante una baja autoestima se magnifica, ya que el sobreentrenamiento produce un aumento del tamaño corporal y de la fuerza física; aspectos en los que se refugia la autoestima.
- Haber sufrido experiencias negativas o burlas por el tamaño corporal, la falta de fuerza o la delgadez u obesidad, pueden generar sentimientos que predisponen al sujeto a querer desarrollar y potenciar el cuerpo y la apariencia física.
- Presión socio-cultural sobre el cuerpo masculino. Estar inmersos en la sociedad de la imagen y del culto al cuerpo facilita el desarrollo de una patología tan focalizada en la perfección corporal. Los actuales modelos socioculturales de belleza masculina que transmiten los media y la publicidad están soslayadamente educando a la población en los beneficios de “la imagen y el cuerpo perfecto”; fomentando el deseo de llegar a alcanzarlo y provocando frustraciones en aquellos que no lo

poseen o no lo consiguen. Músculos y abdomen definidos son los signos de poder social y sexual mostrados por la publicidad y que explotan las inseguridades de la imagen corporal del hombre (Morgan, 2000).

“Lo que está claro es que si una sociedad genera una determinada norma social, del tema que sea (imagen estética, sexualidad, modelo de familia, estilo de vida...), esa sociedad que tiene a su disposición unos medios de comunicación tan extensos y potentes como los actuales, puede generalizar más fácilmente dichas normas, e influir más eficazmente en las personas para que las interioricen y las pongan en práctica. Esta eficacia en la transmisión de las normas sociales, en concreto, sobre lo que es bello y lo que no, no tiene parangón con ningún otro momento de la historia. A ello hay que añadir que actualmente existen enormes intereses económicos en promulgar, difundir y convencer de que busquemos un determinado modelo de belleza, pues el mismo va asociado a la necesidad de consumir productos adelgazantes, asistir a gimnasios o adquirir productos de belleza” (Baile, 2005: 116-117)

Factores desencadenantes

Son aquellos que provocan el inicio del trastorno en aquellos individuos que ya tenían una serie de factores predisponentes. Pueden ser de cualquier tipo (físicos, genéticos, psicológicos, sociales...). Aquí encontramos cuestiones que van desde considerar que se tienen unos genitales pequeños hasta una mala experiencia con alguna talla de ropa. Son “la chispa que enciende la llama”.

Factores mantenedores

Comprenderían aquellos que son consecuencia del trastorno, o que ocurren paralelamente al mismo, y que tienen un efecto de refuerzo sobre el mismo. Entre ellos encontramos:

- Evitar sensaciones negativas por la imagen corporal. El desarrollo muscular y mejora del aspecto físico, produce una sensación de alivio transitorio en el sujeto vigoréxico sobre sus sentimientos de inferioridad o debilidad. Sensaciones adictivas que introducen al hombre en una espiral sin salida en la que cada vez va a necesitar más masa muscular para sentirse tranquilo, fuerte y deseado.
- Escapar de los pensamientos obsesivos y reducción de la ansiedad. La obsesión de verse pequeños, de que les falta todavía por desarrollar más alguna parte de su cuerpo, de que no controlan adecuadamente la dieta, etc. provoca un estado de ansiedad que se intenta subsanar con la realización compulsiva de ejercicio y la adicción al gimnasio.
- Reconocimiento social del esfuerzo. La práctica habitual de algún deporte repercute positivamente tanto en la salud como en el aspecto físico de aquel que lo practica. Tanto el microentorno (familia, amigos) como el macroentorno (sociedad) reconoce, valora y premia positivamente esta práctica (halagos, felicitaciones, ánimos) y este hecho se configura como mensaje de refuerzo de tal práctica. Sin embargo, cuando la realización de algún deporte comienza a tomar cariz de obsesión, este reconocimiento social, más que constituir un refuerzo positivo se convierte en su antagónico (potenciando el desarrollo de la patología) y en excusa para el sujeto, que justifica su conducta al tener una concepción positiva sobre la misma. Una cuestión positiva de salud queda convertida en un problema focalizado en la estética.

- Ambiente social favorecedor. De nuevo los factores socio-culturales y educativos aparecen como factores, en este caso mantenedores, de la vigorexia. El sujeto vigorético va a encontrar una fuerte reafirmación de su conducta en el contexto social actual. Los hombres, al igual que las mujeres, son sometidos a un constante bombardeo mediático del ideal actual del cuerpo perfecto, y la publicidad no se cansa de presentar constantemente productos y servicios para mejorar y esculpir el cuerpo. Además, connotadamente se “educa” en la idea de que tener un aspecto físico vigoroso es sinónimo de confianza personal, éxito y felicidad.

Para el estudio de campo de esta tesis doctoral, abordaremos estas cuestiones agrupándolas, de forma genérica, en tres ámbitos: el individual, el microentorno y el macroentorno. Dentro de la esfera individual se recogerán y estudiarán los factores que atañen fundamentalmente al yo interno. En el ámbito del microentorno se agruparán aquellas cuestiones que se ven más influenciadas por el contexto próximo del sujeto (familia, amigos, compañeros). Y, respecto al macroentorno se considerarán aquellos factores socio-culturales que influyen y potencian el desarrollo de la vigorexia, en especial la publicidad y los modelos masculinos publicitarios.

4.3.7. Las drogas en la vigorexia: esteroides anabolizantes y endorfinas

Existen dos tipos de esteroides: los anabólicos y los androgénicos. Ambas son sustancias sintéticas, relacionadas con las hormonas sexuales masculinas, que se pueden administrar vía oral o de forma inyectable. El término "anabólico" se refiere al crecimiento muscular que esas sustancias promueven al regular y potenciar el metabolismo de las grasas. Mientras que "androgénico" se refiere al aumento en las características sexuales masculinas (genitales, distribución del vello, etc.). Estas drogas sólo se pueden obtener legalmente mediante prescripción médica y sirven para tratar afecciones que ocurren cuando el cuerpo produce una cantidad anormalmente baja de testosterona (como en el retraso de la pubertad y algunas clases de impotencia) o en el tratamiento de enfermedades que provocan desgaste corporal y pérdida de masa muscular (como lo son el SIDA y algunos tipos de cáncer). (Rojas, 2005; Castells, 2006)

Existen más de 100 tipos diferentes de sustancias esteroides anabolizantes, siendo las más habituales el estanozolol, la oximetolona, la oxandrolona y la metandrostenolona, por vía oral, y la nandrolona-decanoato, nandrolona fenpropionato, testosterona cionato, boldenona undecilato y primobolan depot, por vía inyectable (Baile, 2005).



* Drogas más comunes por vía oral e inyectable. Fuente: Imágenes extraídas de la página web: www.apex-pharmaceuticals.com

La obsesión por el cuerpo y el aspecto físico de la sociedad actual ha disparado en poco tiempo el consumo de estas sustancias de forma ilegal, sin prescripción ni control sanitario y fuera de los ámbitos en los que su uso y consumo era más común, como el culturismo y los deportes de élite. Este mercado negro donde aparecen productos fraudulentos, adulterados y sin ninguna garantía sanitaria, opera principalmente a través de Internet y de los propios gimnasios, y está permitiendo que cualquier persona pueda llegar a acceder a estas drogas, sin ser conscientes de los riesgos y peligros que su consumo conllevan (Ramiro, 2006; Inyección Fatal, 2005).

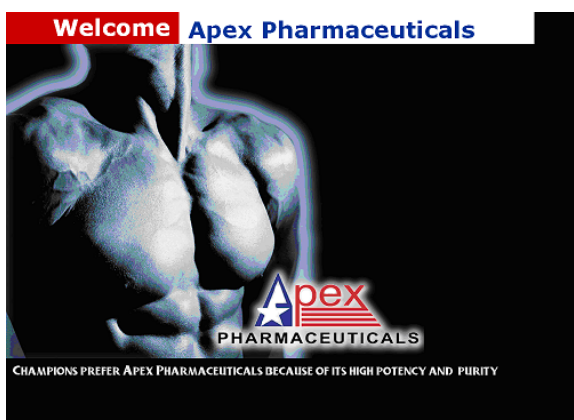
El término popular de “ciclaos” hace referencia a esos nuevos consumidores de drogas anabolizantes, generalmente jóvenes, que en pocos meses desarrollan unos cuerpos y músculos esculturales. Se les denomina así porque espacian la administración de hormonas en dos o tres ciclos. Cada ciclo dura entre 3 y 4 meses, en los que el sujeto consume (de forma progresiva) varios tipos de esteroides combinados (anabolizantes, hormonas del crecimiento, esteroides androgeneizantes, además de fármacos protectores del hígado y complejos vitamínicos y proteínicos) con el objetivo de maximizar su eficacia, al tiempo que intentan minimizar sus efectos negativos (lo que se conoce como “amontonamiento”).

Se estima que en EE.UU. el mercado de anabolizantes mueve un negocio de unos 500 millones de dólares al año (Baile, 2005). En España aún no se tienen datos sobre el volumen de negocio que puede estar generando este negocio, aunque fuentes de la Guardia Civil confirman la rentabilidad del mismo, ya que es progresivo el aumento de mafias y bandas organizadas que comienzan a operar exclusivamente en este campo.³⁹

³⁹ Información obtenida a través de conversación con D. Alfonso López Malo, comandante de la Guardia Civil de Madrid.

En la investigación mostrada en el reportaje de Canal 9, *Inyección Fatal* (2005), los periodistas, a través de páginas *web* de Internet dedicadas al tema de anabolizantes, consiguieron entrar en un *chat* y contactar con una persona que se ofreció a venderles todos los productos anabolizantes que ellos quisieran. La venta se producía a través de giros postales remitidos a un apartado de correos y paquetes de mensajería. Los productos venían sin ningún tipo de prospecto ni indicación sobre su dosis de consumo, contraindicaciones o efectos. Los investigadores, intentaron seguir la pista de los productos acudiendo a la única dirección que aparecía impresa en ellos, en donde supuestamente se encontraban los laboratorios que los fabricaban. Viajaron hasta Milán (Italia) para comprobar que, en realidad, aquella dirección se correspondía con un solar abandonado.

Decidimos realizar una pequeña indagación por nuestra cuenta para comprobar personalmente la facilidad o dificultad en conseguir esteroides anabolizantes o para comercializar con ellos. El primer paso, consistió en consultar páginas en Internet en donde se publicitaran este tipo de productos. Muchos de los sitios *web* consultados sobre el tema de anabolizantes nos redirigían a dos direcciones: www.apex-pharmaceuticals.com y www.anabolicshop.unlugar.com



* Páginas de inicio de las *webs* indicadas.

Curiosamente los logotipos de ambas marcas son muy similares. En estas páginas puedes informarte sobre multitud de productos anabolizantes (tanto inyectables como orales), así como realizar un pedido de los mismos (no hace falta prescripción médica, ni identificación (por si se tratara de un menor el que realiza la compra), ni límite de cantidad de producto que puedes comprar). También te puedes informar la forma de realizar un ciclo, las dosis que debes tomar y la combinación de productos que debes hacer. Sin embargo, fue inútil nuestra búsqueda de alguna empresa, organización, persona o dirección que respaldara o avalara la garantía de aquellos productos, así como la calidad de los mismos o la profesionalidad de las prescripciones de posología y tratamiento que allí prescribían. El único apartado de “contacte con nosotros” ofrecía una dirección de mail que era, principalmente, para que realizases el pedido.

Una vez comprobada la facilidad para obtener cualquier tipo de sustancias anabolizantes, nuestro siguiente paso fue indagar sobre el mercado (su demanda y oferta, formas de entrar en él, barreras de entrada si las hubiere, etc.). Consultamos varios de los foros y *chats* sobre el tema de anabolizantes que existen en Internet. Observamos el tipo de preguntas, conversaciones y diálogos que se mantenían en estas páginas. En realidad, más que espacios para debatir cuestiones sobre un tema concreto, estos sitios parecen un mercado abierto donde cualquiera puede entrar o salir. Reflejamos seguidamente algunos de los “mensajes tipo” que se pueden encontrar en estas páginas.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

18 euros al año

ServiHosting  **Servicio de Foros**
Inicio | Registrarse | Ayuda | Buscar | Perfil

Servicio de Foros : Vendo - Compro NUEVO MENSAJE

Titulos	Usuario	Respuestas	Visualizaciones	Ultimo envio
 Vendo anabolizantes de farmacia y tambien genéricos	jintropin_100ui	60	1278	07-20-2006 at 06:20:04 PM
 anabolicos todos en sus cajas cerradas y la mejor calidad directo desde fabrica calidad !!!	santijon	1	9	07-20-2006 at 06:16:49 PM
 COMPRO EPO O SIMILAR,696251594. jpuig23@hotmail.com	GUEST SIN PASSWORD	0	4	07-20-2006 at 06:12:24 PM
 COMPRO	GUEST SIN PASSWORD	0	3	07-20-2006 at 06:02:05 PM
 BadBoyBcn	BadBoyBcn	0	3	07-20-2006 at 08:53:43 AM
 anabolicos todos en sus cajas cerradas y la mejor calidad directo desde fabrica calidad !!!	santijon	0	1	07-19-2006 at 03:02:01 AM
 anabolicos de los mejores	santijon	0	3	07-19-2006 at 03:00:42 AM
 necesito informacion	IVAN LOPEZ	0	20	07-09-2006 at 04:53:21 PM
 vendo epo	winstrolin	0	15	07-08-2006 at 12:37:55 PM
 Busco Mayorista urgente	Rafita	0	23	07-06-2006 at 10:13:35 AM
 Anabolizantes a buenos precios e de buena cualidad.	Roger Flores	0	36	07-05-2006 at 11:28:23 AM
 USPLABS - ANABOLIZANTES DE CALIDAD	central4mlab	1	54	07-05-2006 at 12:25:21 AM
 compro anabolizantes	juadarrei@hoymail.com	0	13	07-04-2006 at 11:52:40 AM
 compro anabolizantes	juadarrei@hotmail.com	0	18	07-02-2006 at 11:28:13 AM
 lista	guest sin password	0	43	07-01-2006 at 06:04:07 AM
 Compro anabolizantes	BadBoyBcn	0	24	06-30-2006 at 06:54:03 AM

* Fuente: http://foros.hispavista.com/bodybuilding_culturismo/665/141693/m/compra-de-anabolizantes/3

Reproducción de diálogos a través de Foros de Internet

kiero naposin.com como contacto con tigo
Necesito mercancia, ponte en contacto conmigo en
musculman@eresmas.com
me urge, gracias y saludos

vendo todo tipo de anabolizantes si te interesa enviame un e-mail a
androyoman@yahoo.com

todo tipo de anabolicos esteroides mejores precios del mercado, seriedad en absoluto, esteroides orales y inyectables originales. consultas a
matias_anabolizado@hotmail.com descuento por cantidad o ciclos completos. pedido de lista por e-mail.

Me gustaria saber el precio del humatrope. mi dirección de correo es
pepuchol@hotmail.com
enviame el precio, seguramente serian tres cajas de 144 ui

dime como podemos ponernos en contacto. escribir a BBOBB-AB@hotmail.com saludos

hola amigo estoy interesado en comprar 10 cajas de 3 ampollas cada una de WINSTROL DEPOT 50 INYECTABLE enviame precio y forma de entrega a PIWIAVILA@HOTMAIL.COM soy de avila

hola estoy interesado en hacer varios pedidos,te agradeceria te pusieras en contacto lo antes posible en tanittesuiqe@msn.com,maxima seriedad y discrepcion.saludos

Buenas, estoy interesado en hacer dos o tres ciclos al año. Si me puedes enviar la lista de productos de que dispones y sus precios, así como la forma de pago y envío. email:jamola17@hotmail.com. (Seriedad)
Apuntame diferentes ciclos para poder comparar.

* Fuente: Textos obtenidos en la url: <http://www.mtxzone.com/modulos/foros/antsala.asp?cod=4&pagina=2>

Tras unas cuantas horas de navegación, comprobamos que la demanda de estos productos era muy alta respecto a la oferta; que casi todos pedían y ofrecían privacidad y discreción (lo cual confirma la ilegalidad de estas operaciones); que los pedidos se pagaban por giro postal o contra-reembolso y se enviaban a través de servicios de mensajería privados; y que en muchas ocasiones los “vendedores” actuaban también como prescriptores al indicar a sus “clientes” cómo debían de realizar el ciclo, dosis y productos. Como en uno de los foros consultados obtuvimos una lista de productos con sus “precios de mercado”, decidimos copiar esta lista, reducir sensiblemente los precios y ofrecernos como suministradores de productos anabolizantes en varios foros. En dos días obtuvimos 93 peticiones y 3 amenazas.

Dejamos aquí nuestra curiosidad en este tema. Con una pequeña indagación habíamos confirmado la facilidad para operar dentro de este mercado, la clandestinidad y rentabilidad del mismo, la falta de garantía sobre la procedencia y calidad de los productos, la falta de control sanitario y el virtual peligro tanto de los productos como del propio mercado.

4.3.8. Consecuencias derivadas

La vigorexia puede tener importantes consecuencias (tanto físicas, como psicológicas y sociales) para quienes la padecen. Los principales problemas provienen de los esteroides anabolizantes por los importantes trastornos metabólicos que originan. El consumo y abuso de estas sustancias perjudica seriamente la salud, ya que aumenta el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, lesiones hepáticas, alteraciones de los niveles de sodio y potasio, impotencia, disfunciones en el tamaño de los testículos y eréctiles, mayor propensión a padecer cáncer de próstata, crecimiento desproporcionado de las glándulas mamarias (que puede derivar en una ginecomastia), acné y caída del cabello (Elorzás, 2006; Morgan, 2000; Rojas, 2005).

A pesar de los efectos secundarios de las drogas, los afectados de vigorexia suelen aceptarlos como un mal menor, un precio que hay que pagar y que deben asumir con tal de conseguir su objetivo.

"El chico llegó a mi consulta de sexología manifestando algunas quejas sobre la merma de su capacidad sexual: pérdida de erección, erecciones más difíciles que antes y menor deseo sexual, pero sobre todo me propuso, abiertamente, que tal vez la solución a sus problemas fuera que yo le recetase testosterona.

Era un muchacho de unos 25 años, de estatura media, de cara poco agraciada, en el que por encima de todo se apreciaba un gran desarrollo muscular especialmente destacable a nivel de los brazos; ufano de ellos los mostraba espectaculares bajo una camisa de manga muy corta. Por su aspecto se podía intuir que al menos era un asiduo visitante del gimnasio y su excesiva masa muscular hacía sospechar que tal vez aquella exhuberancia no fuese tan 'natural' y quizás fuera inducida por la administración de sustancias externas.

Con los análisis delante, le informo que sus niveles de testosterona en sangre eran excesivamente bajos. Le pregunté si había utilizado alguna vez sustancias anabolizantes o testosterona para aumentar su masa muscular y me confesó que sí. Le informé que el cuadro clínico que presentaba se denominaba, en términos médicos, hipogonadismo y que muy probablemente sus problemas sexuales y sus bajos niveles de testosterona en sangre estuvieran relacionados con esas sustancias anabolizantes que se auto administraba. La superación de sus problemas - insistí- requería el abandono de cualquier sustancia anabolizante y por supuesto no estaba indicado en absoluto que yo le prescribiese testosterona. Si no estaba dispuesto seguiría con la impotencia y los problemas sexuales. Educadamente me miró y a continuación se miró sus brazos y me dijo textualmente: **Doctor, yo no puedo renunciar a esto**".

* Testimonio extraído del artículo "Vigorexia y problemas sexuales" de *El Mundo Digital* en url: www.elmundo.es/elmundo/2006/05/19/sexo/1148033136.html (consultado el 21/5/06)

La práctica deportiva excesiva que conlleva la vigorexia también puede derivar en problemas físicos y estéticos. El desarrollo muscular del cuerpo puede llevar a una desproporción entre las partes corporales, sobre todo en la relación del tamaño de éste respecto a la cabeza.

"...exagerao, exagerao. Tenía una cabeza que parecía un Pit Bull. No tenía ni cuello. Me llamaban el "sin cuello", pero estaba enorme." (Inyección Fatal, 2005).

La sobrecarga de peso en el gimnasio repercute en problemas óseos, musculares y articulares, desgarros, esguinces, pequeñas roturas, acortamiento de músculos y tendones y falta de agilidad.

El seguimiento de una dieta inadecuada, monótona e insulsa, que prescinde de la grasa en beneficio de una mayor cantidad de proteínas, unido al efecto del consumo de drogas para aumentar la masa muscular, afecta al

equilibrio psicológico del paciente y, por ende, a su vida social. La obsesión por el cuerpo provoca que los sujetos se olviden de sus vidas diarias, de su rol en la sociedad, comienzan a aislarse y viven para ellos mismos, se despreocupan de todo, de las relaciones con sus parejas, familiares y amigos así como de sus trabajos o estudios (Ramiro, 2006; Alonso, 2006).

Psicológicamente, son normales los cuadros depresivos con cambios bruscos de humor (euforia/irritabilidad), arranques violentos, alteración del sueño, gran ansiedad y tensión por la crispación de no verse bien, fijación por el ejercicio físico unido a sentimientos de culpa y mal humor cuando no pueden asistir a entrenar (sobretudo originado por el incremento de endorfinas). (Elorzas, 2006)

Los vigoréxicos consumen endorfinas porque actúan como analgésicos endógenos. Cuando una persona practica deportes rutinariamente hasta extenuarse, el organismo comienza a producir estas sustancias para aliviar los síntomas, y esto le permite poder resistir más y continuar el trabajo por más tiempo. Cada vez será mayor la cantidad necesaria de endorfinas para poder soportar el dolor, lo que llevará hacia una verdadera adicción por las mismas. Debe prestarse especial atención al dolor, porque es una señal de alarma de las posibles consecuencias del sobre-entrenamiento típico en los sujetos afectados por esta patología. También se consumen para evitar la ginecomastia (muy común entre los vigoréxicos y muy dolorosa) acompañado de fármacos anticancerígenos para el cáncer de pecho, que retrasan o evitan el crecimiento del tejido mamario (como el anastrozol). (Ramiro, 2006; Castillo, 2004)

4.3.9. Tratamiento y prevención

Al ser una patología multicausal, que puede manifestarse a distintos niveles, los tratamientos de las personas afectadas deberían ser multidisciplinarios, centrando los esfuerzos en las cuestiones más agudas de la patología (el trastorno somático, psicológico y obsesivo). Para ello, sería necesario coordinar y combinar un tratamiento farmacológico, con uno psicológico y otro dietético (Baile, 2005).

Ensayos realizados por el doctor Eric Hollander, especialista en trastornos compulsivos en la Escuela de Medicina Monte Sinai en Manhattan (Estados Unidos), sugieren que el tratamiento con antidepresivos inhibidores selectivos de la recaptación de la serotonina (grupo de fármacos al que pertenece el Prozac) puede resultar efectivo en pacientes con dismorfia muscular (Castillo, 2004).

Debido a las modificaciones en la conducta alimentaria que conlleva la vigorexia, también se hará necesaria una terapia dirigida a analizar y reeducar la ingesta de comida, reduciendo el consumo excesivo de productos y complejos especiales (proteínas, carnitina, aminoácidos) y, por supuesto, eliminando el de los artificiales (sintéticos) como son los esteroides anabolizantes.

Sin embargo, la terapia fundamental es de tipo psicológico (psicoterapia), ya que se trata de personas que deben modificar su conducta, aprender a recuperar su autoestima y superar el miedo al fracaso. Por ello, el tratamiento debe enfocarse en variar la perspectiva que tienen sobre su cuerpo y resulta esencial el compromiso y esfuerzo del paciente para que éste pueda curarse.

En palabras del Dr. Elorza⁴⁰, “se trata de educar esa manía obsesiva. Evitar el trastorno neurótico que lleva al exceso. Todo en exceso es dañino. Este es el mensaje que el paciente debe recibir desde todas partes.”

El entorno afectivo (pareja, familia, amigos) cumplirá una función primordial en el proceso de recuperación de estos pacientes, ofreciendo comprensión y apoyo, ayudando al sujeto a ir disminuyendo progresivamente su estricto programa de ejercicios a rutinas más razonables, mostrándole cariño y aceptación y mitigando la posible reaparición de brotes obsesivos respecto a la apariencia física y el cuerpo.

A pesar de todo, los especialistas reconocen que este tipo de fijaciones es difícil de solucionar, ya que los pacientes, al verse fuertes y saludables, se resisten a pensar que están enfermos. Los resultados de un tratamiento con estos sujetos se consiguen a base de mucho tiempo, paciencia y un seguimiento continuo del paciente por parte de varios especialistas (Castells, 2006; Elorzas, 2006).

El hecho de desear la imagen corporal ideal o de practicar algún deporte con frecuencia, no implica necesariamente que la persona padezca ningún trastorno psicológico, pero es preferible estar atento, ya que las probabilidades de que sí aparezca son mayores en éstas personas. El Dr. Elorzas (2006) vuelve su atención hacia los gimnasios y reclama una mayor sensibilidad por parte de éstos ante esta patología. “Si conocieran más a sus clientes, incluso su perfil psicológico, se podrían evitar muchos problemas. Pero somos conscientes de la dificultad que ello conlleva, ya no sólo de logística, sino que el gimnasio es un negocio y la explotación de la obsesión por el culto al cuerpo da mucho dinero.”

⁴⁰ Declaraciones obtenidas a través de una entrevista en profundidad con el propio Dr. Elorza, especialista en enfermedades psicosomáticas del centro *Agrupación Clínica* de Valencia.

La presión de los medios de comunicación ha desempeñado un papel esencial en la extensión de esta patología. Desde el cine y la publicidad se difunde el modelo de hombre fuerte y atlético como prototipo de salud y éxito, lo cual puede causar una obsesión por el culto al cuerpo y una frustración en adolescentes, cuya complejión no se adapte a estos cánones. Será difícil acabar con la vigorexia mientras desde el cine, las revistas y la publicidad se preconicen valores sociales basados en una cultura de la imagen. (Castillo, 2004).

Los profesionales de la publicidad deberían tomar conciencia de los problemas psicológicos que algunos de sus mensajes (o componentes de los mismos) pueden ocasionar en el público que los recibe (sobre todo en los más jóvenes) y confeccionar sus anuncios desde el respeto y la responsabilidad social. Aunque no sean responsables directos del trastorno o la patología, su apoyo y refuerzo en la fijación que ésta establece, complica las posibilidades de escapar de su influencia.

Bien es cierto que desde la dirección de control sanitario de la publicidad, a través de su reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad, se están haciendo grandes esfuerzos en este campo y se están consiguiendo significativos resultados. Sin embargo, las actuales campañas sociales de prevención de problemas de salud y las denuncias sobre cuestiones referidas a los mismos, se centran sobre todo en la prevención y denuncia del fomento de la anorexia y bulimia nerviosa, o de la utilización de modelos que preconizan esta estética. Del mismo modo, sus actividades van dirigidas a criticar el modelo femenino publicitario, reflexionar sobre el papel de la mujer en la sociedad actual, etc.

Por tanto, sería interesante reflexionar sobre la utilidad de esbozar y elaborar campañas sociales que aborden cuestiones tales como: información sobre el modelo estético masculino actual, críticas sobre el modelo excesivamente musculado como ideal, conocimiento fisiológico sobre el desarrollo corporal masculino (sus posibilidades y restricciones), análisis y crítica de los productos y dietas que supuestamente conducen a un desarrollo muscular así como del consumo de esteroides anabolizantes y sus consecuencias. Todas ellas son cuestiones vinculadas con la nueva psicopatología del siglo XXI (vigorexia) que afecta, como hemos visto, fundamentalmente a los hombres (Morgan, 2000; Baile, 2005).

Como en cualquier patología, la mejor solución es la prevención. Padres, profesores y monitores deportivos deberían enseñar y educar, desde la infancia, en las capacidades de análisis crítico de mensajes visuales que ofrecen una visión ideal e irreal del cuerpo humano, y de sus connotaciones de éxito y felicidad. Enseñar a amar y respetar el propio cuerpo, a conocerlo y saber sus posibilidades y limitaciones. En definitiva, a defenderse de modelos estereotipados, del culto excesivo al cuerpo y a la imagen, y de la obsesión por la perfección. Lo "ideal" no es el canon de belleza impuesto por las revistas de belleza y los modelos publicitarios, sino estar contento con uno mismo y aceptarse tal y como se es (Burns, 1994).

Antes de finalizar este capítulo, queríamos señalar aquí que, actualmente, no existe ningún cuerpo o unidad especial en ningún hospital de España que se dedique a atender, asesorar y tratar este tipo de patología. Como hemos indicado anteriormente, la detección y diagnóstico resulta complejo y, por esta cuestión, los tratamientos suelen ser externos y raramente multidisciplinares, como sería recomendable.

4.4. Bibliografía capítulo cuarto

- ALIAGA, J. V. y CORTÉS, J. M. G. (1997), *Identidad y diferencia sobre la cultura gay en España*. Madrid: Egales.
- ALONSO, J. M. (2006), *La adicción al gimnasio: Vigorexia o complejo de Adonis*.
En url: www.mifarmacia.es/producto.asp?Producto=../contenido/articulos/articulo_ef_vigorexia
(consultado el 12/5/06)
- ARDILA, R. (1998), *Homosexualidad y Psicología*. Colombia: El Manual Moderno.
- BACA LAGOS, V. (1993), *Las representaciones de los hombres y las mujeres en la televisión*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- BADINTER, E. (1993), *XY: La identidad masculina*. Madrid: Alianza.
- BAILE, J. J. (2005), *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis.
- BAKER, M. J. y CHURCHILL, G. A. (1977), "The impact of physically attractive models on advertising evaluations" en *Journal of Marketing Research*, XIV (November): 538-555.
- BENAVIDES, J. (2001), "Los valores, los discursos y el conocimiento en el ámbito de la nueva cultura audiovisual y publicitaria" en *Comunicación y Estudios Universitarios*, 11: 105-117.
- BISHOP, R. (2000), "More than meets the eye: an exploration of literature related to the mass media's role in encouraging changes in body image" en *Communication yearbook*, 23: 271-303.
- BODY IMAGE AND ADVERTISING (2000), Issue Briefs. Studio City, California: Mediascope Press.
En url: www.mediascope.org/pubs/ibriefs/bia.htm (consultado el 20/1/03)
- BOON, S. D. y LOMORE, C. D. (2001), "Admirer-Celebrity relationships among young adults. Explaining perceptions of celebrity influence on identity" en *Human Communication Research*, 27(3): 432-465.
- BRUCHON-SCHWEITZER, M. (1992), *Psicología del cuerpo*. Barcelona: Herder.
- BURKITT, I. (1999), *Bodies of thought. Embodiment, identity and modernity*, London: Sage Ltd.
- BURNS, D. (1994), *Sentirse bien*. Barcelona: Paidós.
- BURT, M. y PERRET, D. (1997), "Perceptual asymmetries in judgements of facial attractiveness, age, gender, speech and expresión" en *Neuropsychologia*, 35(4): 685-693.

- CANDIL, A. M. (2002), "Una revisión del trastorno obsesivo en la infancia y en la adolescencia" en *Anales de Psiquiatría*, 18: 342-348.
- CARRILLO, M. V. (2002), *Publicidad y anorexia: influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria*. Madrid: Ciencias Sociales.
- CARRILLO, M. V. (2004), *Influencia de la publicidad entre otros factores sociales en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense Madrid. Defendida en 2001.
- CASTELLS, M. (2006), *Vigorexia: obsesión por un cuerpo musculoso*.
En url: www.farmaceutoconline.com/cast/familia/familia_vigorexia_c.html
(consultado el 11/5/2006)
- CASTILLO, M. (2004), *Vigorexia: mentes enfermas en cuerpos sanos*.
En url: <http://www.ondasalud.com/edicion/noticia/0,2458,4825,00.html>
(consultado el 3/5/2006)
- CENTER FOR THE STUDY OF COMMERCIALISM (2003), *The price of happiness: advertising and image*.
En url: www.media-awareness.ca/eng/med/class/teamedia/pursuit2.htm
(consultado el 17/1/03)
- CHAIKEN, S. (1979), "Communicator Physical Attractiveness and Persuasion" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8): 1387-1397.
- CHEN, A. C., GERMAN, C. y ZAIDEL, D. W. (1996), "Brain asymmetry and facial attractiveness: facial beauty is not simple in the eye of the beholder" en *Neuropsychologia*, 35(4): 471-476.
- COLÓN, A. (2000), "La generación de la imagen televisual: un refugio organizado de una realidad" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 29.
En url: www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000rmy/105arama.html (consultado el 21/9/04)
- CROSSLEY, N. (2001), *The social body. Habit, identity and desire*. London: Sage Ltd.
- DAMHORST, M. L. (2001), *Body, Physical Attractiveness and the Self in Society*.
En url: www.fcs.iastate.edu/classeweb/fall2002/tc165/lessons_spr02/attractiveness.pdf
(consultado el 20/1/03)
- DE GRACIA, M., MARCÓ, M., FERNÁNDEZ, M. J. y JUAN, J. (1999), "Autoconcepto físico, modelo estético e imagen corporal en una muestra de adolescentes" en *Psiquis*, 20(1): 27-38.
- DÍAZ, P. F., PANDOLFI, P. y PERFETTI, R. (1999), *Monografía de psicología social aplicada*.
En url: www.udec.cl/ivalfaro/apsique/soci/attractivo.html (consultado 21/9/05)

- DION, K., BERSCHIED, E. y WALSTER, H. (1972), "What is beautiful is good" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 24: 285-290.
- ELORZAS, G. (2006), Doctor especialista en enfermedades psicosomáticas. (Entrevista personal)
- ERGO ADVANCED RESEARCH (1999), *De la sociedad al individuo*, Madrid.
- FALK, P. (1994), *The consuming body*. London: Sage publications.
- FEATHERSTONE, M. (1982), "The body in consumer culture" en *Theory, culture and society*, 1(2): 18-33.
- FEATHERSTONE, M. (1991), *Cultura de consumo y postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- FERRER ROSELLÓ, C. (1988), *La publicidad ese quinto poder*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- FRANKL, G. (1974), *The failure of the sexual revolution*. London: Kahn and Avriil.
- FUJITA, F. (1999), *Atractivo físico y bienestar subjetivo*. Universidad de Illinois: Ed. Diener y Brian Wolsic.
- GALDAMEZ, J. J. (2005), *La vigorexia: una mente enferma tras un cuerpo sano*.
En url: www.dequate.com/salud/article_932.shtml consultado el 3/5/06
(consultado el 10/5/06)
- GARCÍA GARCÍA, F. (2003), "Homo iconicus" en *Icono 14*, 1: 6-15.
- GARCÍA MATILLA, E. (1990), *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*. Madrid: Bitácora.
- GARCÍA UCEDA, M. (1995), *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- GOETZINGER, L., GURUNG, R. A., OTTO, J., STOWE, A. y WILLIAMSON, L. (2002) "Manipulating social physique anxiety: clotting and feedback" en *Scholarly presentations*. Paper submitted for presentation at the annual meeting of the American Psychological Association, Chicago, IL.
- GOFFMAN, E. (1979), *Gender Advertisements*. U.S.A.: MacMillan Press, LTD.
- GOLDMAN, R. (1992), *Reading ads socially*. London: Routledge.
- GREENBERG, D. F. (1988), *The Construction of Homosexuality*. Chicago: University of Chicago Press.
- GUERRERO, J. (2004), "El Mercado de la Identidad Corpórea y sus Contornos Emocionales" en *Razón y Palabra*, 39.
En url: www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n39/jguerr.html
(consultado 25/9/04)
- GUNTER, B. (1986), *Television and sex role stereotyping*. London: John Libbey.

- HARRISON, K. (2000), "TV viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in grade school children" en *Communication Research*, 27(5): 617-640.
- HASSEBRAUCK, M. (1998), "The visual process method: A new method to study physical attractiveness" en *Evolution and human behavior*, 19(2): 111-123.
- HOFFMAN, D. D. (2000), *Inteligencia visual*. Barcelona: Paidós.
- INSTITUTO NAVARRO DE LA MUJER (2002), *El espejo mágico*. Pamplona: Gobierno de Navarra, Dpto. de Bienestar Social, Deporte y Juventud.
- INYECCIÓN FATAL (2005), reportaje emitido por Canal 9 (canal de televisión autonómico de la Comunidad Valenciana) el 3 de noviembre de 2005.
- ISRAEL, E. (1995), "Paradojas mediáticas: La mujer en la comunicación de masas de los 90" en *Comunicación y Estudios Universitarios*, 5: 11-19.
- KNAPP, M. L. (1995), *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- KREBS, D. y ADINOLFI, A. A. (1975), "Physical attractiveness, social relations and personality style" en *Journal of personality and Social psychology*, 31(2): 245-253.
- LANTZ, C. D., RHEA, D.J. y CORNELIUS, A. E. (2002), "Muscle Dysmorphia in elite-level power lifters and bodybuilders: a test of differences within a conceptual model" en *Journal of Strength and Conditioning Research*, 16: 649-655.
- LANTZ, C. D., RHEA, D.J. y MAYHEW, J. L. (2001), "The drive for size: A psycho-behavioral model of muscle dysmorphia" en *Internacional Sports Journal*, winter: 71-86.
- LASCH, C. (1991), *The culture of narcissism*. U.S.A.: W.W. Norton & Co.
- LEÓN, J. L. (2001), *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- LIPOVETSKY, G. (1986), *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. (1990), *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- LOZANO, M. (1999), "La construcción cultural del cuerpo. De la representación al reconocimiento" en *Comunicación y Estudios Universitarios*, 9: 151-158.
- MACIÁ MERCADÉ, J. (2000), *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitas.
- MARTIN, M. y GENTRY, J. (1997), "Stuck in the model trap: the effects of beautiful models in ad son female pre-adolescentes and adolescents" en *Journal of Advertising*, 26(2): 19-33.
- MARTÍNEZ DE TODA, J. (1994), "Comunicación grupal para la promoción de valores" en *Análisi*, 16: 107-119.
- MASSÓ, R. (2001), *La cultura light*. Barcelona: CIMS.

- McPHAIL, E. (2002), "Cuerpo y cultura" en *Razón y Palabra*, 25.
En url: www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/emcphail.html
(consultado el 18/09/02)
- MOLES, A., (1975), *La comunicación y los mass media*. Bilbao: mensajero.
- MORGAN, J. F. (2000), "From Charles Atlas to Adonis complex" en *Lancet* 356: 1372-1373.
- MONTESINOS, R. (2002), *Las rutas de la masculinidad*. México: Gedisa.
- MOSSE, G. L. (2001), *La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad*. Madrid: Talasa.
- MUKAI, T., KAMBARA, A. y SASAKI, Y. (1998), "Body dissatisfaction, need for social approval and eating disturbances among Japanese and American college women" en *Sex Roles*, 39(9/10): 751-763.
- NAVARRO, G. (2002), *El cuerpo y la mirada*. Barcelona: Anthropos.
- PARA, N. (2002), "Cuestión de estética" en *Blanco y Negro*, 71(2): 12-22.
- PARRO, A. y PÉREZ, P. (2000): "Sexo: la gran tentación de la publicidad", en *Capital* sección Marketing (noviembre), Madrid: GyJ.: 82-83.
- PÉREZ, M. (2001), "El hombre también se cuida" en *El Publicista*, 38: 36-39.
- PÉREZ GAULI, J. C. (2000), *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.
- PÉREZ TORNERO, J. M. [et. al.] (1992), *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- POPE, H. G. [et. al.] (2001), *Adonis Complex: How to Identify, Treat and Prevent, Body Obsession in Men and Boys*. USA: Touchstone Books.
- POPE, H. G., KATZ, D. L. y HUDSON, J. L. (1993), "Anorexia nervosa and "reverse anorexia" among 108 male bodybuilders" en *Compromiso Psychiatry*, Nov-Dec, 34(6): 406-409.
- POPE, H. G., PHILLIPS, K. A. y OLIVARDIA, R. (2001), *The Adonis Complex. The Secret Crisis of Male Body Obsession*. USA: Bargain Books.
- POPE, H. G., GRUBER, A. J., BOROWIECKI, J. J. y COHANE, G. (2000), "The development of the somatomorphic matrix: a bi-axial instrument for measuring body image in men and women" en *Kinanthropometry*, 6: 217-231.
- QUISPE, A. (2002), *Estereotipos masculinos en la publicidad*.
En url: www.europrofem.org/02.info/22contri/2.05.es/2es.masc/66es_mas.htm
(consultado el 21/7/03)
- RAMIRO, J. (2006), Responsable del Centro Clínico Pirámide de Madrid (Entrevista personal).

- REY, J. (1994), *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.
- REY, J. (2002), "Todo lo que el hombre tuvo que aprender de la mujer para ingresar en el Olimpo del consumo", en *Dossiers feministes*, 6: 187-200.
- ROJAS, N. (2005), "Vigorexia. El síndrome del culturista" en *Protomédicos*, 1(1): 21-27.
- RUFENACHT, C. R. (1992), "Introduction on esthetics", en Rufenacht, C. R. [editor], *Fundamental of esthetics*, Chicago: Quintessence Publishing Co. Inc.
- SAN NICOLÁS, C. (2002), *Publicidad, corporatividad y cultura cotidiana*. Actas del Congreso Internacional Desafíos Actuales de la Comunicación Intercultural, Salamanca.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997), *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- SENNETT, R. (1980), *Narcisismo y cultura moderna*. Barcelona: Cairos.
- THORNTON, B. y RYCKMAN, R. (1991), "Relationship between physical attractiveness, physical effectiveness and self-esteem: A cross-sectional analysis among adolescence" en *Journal of Adolescence*, 14(1): 85-98.
- TORO, J., CERVERA, M. y PÉREZ, P. (1988), "Body shape, publicity and anorexia nervosa" en *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 23: 132-136.
- TORO, J. (1988), "Factores socioculturales de la anorexia" en *Revista de psiquiatría de la Facultad de Medicina de Barcelona*, 15(2): 102-109.
- TORO, J. y VILARDELL, E. (1989), *Anorexia nerviosa*. Barcelona: Martínez Roca.
- VALERA, J. y ÁLVAREZ-URIA, F. (1989), *Sujetos frágiles*. Madrid: F.C.E.
- WOJCISZKE, B. (1994), "Inferring interpersonal attitudes: Hypotheses and the information-gathering process" en *European Journal of Social Psychology*, 24(3): 383-401.

CAPÍTULO QUINTO

LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

5.1. Puntos de partida

Una vez estudiado el componente no verbal dentro de la comunicación publicitaria y reflexionado el rol de éste en el proceso de configuración y construcción de sentido del mensaje (tanto de sus aspectos denotativos como connotativos), hemos visto como los códigos no verbales de la apariencia y el atractivo físico emergían en la publicidad de productos de belleza, estética y alimentación (principalmente) como estandartes de los nuevos valores hedonistas y narcisistas propios de las actuales sociedades post-industriales.

La apariencia física pasa a depender cada vez más del cuerpo y cuidarlo se torna una necesidad, pues cuidar el cuerpo es prepararlo para ser mostrado. El lenguaje corporal es señal de distinción social y su forma de presentación (silueta, vestuario), cuidado (artículos de estética y belleza como cremas, colonias...) y alimentación (productos bajos en calorías y sin grasa), se elevan en la sociedad y son magnificadas en la publicidad, como las maneras más importantes de distinguirse y alcanzar el éxito.

La práctica del culto al cuerpo se establece actualmente como una preocupación general, que atraviesa todos los sectores, clases sociales y edades (aunque con una mayor incidencia entre la población más joven), y que se apoya en un discurso que intenta justificar un desmedido interés por éste, a través de una argumentación de preocupación por la salud. Pero la realidad inclina la balanza más hacia su faceta estética que saludable, relegando a esta última a un segundo plano o incluso obviándola.

Los gimnasios, que se perfilan como los nuevos templos de idearios materialistas, cada vez son más numerosos y de mayor tamaño (consolidándose cadenas deportivas como Fitness First, Esporta o Forma Sport), lo que parece confirmar que la creciente preocupación por el cuerpo asume un lugar central en la vida de las personas. Además de ser un espacio para cultivar y exponer el cuerpo, estos locales responden, cada vez más, a necesidades sociales, dejando de focalizarse exclusivamente en la práctica de ejercicio y ofreciéndose al público como núcleos de contacto social y alternativas de ocio.

La percepción del cuerpo en la sociedad contemporánea está sometida a la existencia de un vasto arsenal de imágenes visuales. La exposición de cuerpos ideales por parte de los medios y de la publicidad, pueden provocar una revisión de la autoimagen que se convierte en preocupación, al comprobar lo desajustada que está ésta frente al modelo mostrado. La asociación entre la producción de imágenes corporales por los medios y la percepción de los cuerpos, con la construcción de la auto-imagen por parte de los individuos, es entonces inmediata.

La publicidad, al utilizar el componente humano en la mayoría de sus anuncios, irrevocablemente hace uso de códigos no verbales de la realidad propios de éste. Considerando que su utilización no es circunstancial o anecdótica, sino que la comunicación publicitaria estudia minuciosamente todos los aspectos de la comunicación no verbal que utiliza en los anuncios, para plasmar a través de ella todas las significaciones y sentidos buscados con el mensaje, sería interesante analizar las posibles influencias respecto a su interiorización por parte del público que los recibe (sobre todo, y en función de la investigación que nos ocupa, en los sujetos masculinos).

La vigorexia es una enfermedad mental de tipo multicausal, que afecta principalmente a los hombres, y en cuyo desarrollo influyen elementos de tipo general (macrocontexto) y particular (microcontexto y características personales). La consolidación de la sociedad mediática y la proliferación de valores sociales vinculados con la apariencia y el físico, hacen pensar en la evidencia de las posibles conexiones causales entre estas cuestiones y la psico-patología vigoréxica.

Nuestro objetivo ahora será estudiar la posible relación entre las variables no verbales de “apariencia” y “atractivo físico” de los modelos masculinos utilizados en la publicidad (principalmente de productos vinculados con la apariencia física, estética y belleza) con la creciente preocupación entre los hombres por la imagen y el culto al cuerpo, y establecer estas premisas como factores del macrocontexto que ejercen una influencia significativa en el desarrollo de la vigorexia.

5.2. Estudio exploratorio

El primer paso para abordar y centrar nuestro tema de interés consistió en la revisión y estudio de la bibliografía y lecturas más relevantes en los temas de comunicación, comunicación no verbal, publicidad, responsabilidad social de los media, valores sociales y vigorexia. En los anteriores capítulos de esta tesis se han ido plasmando, estudiando y enlazando los principales hallazgos, informaciones, ideas y reflexiones que se han ido obteniendo de todo ello.

Este trabajo exploratorio nos permitió ir delimitando y concretando las cuestiones más relevantes que queríamos tomar en consideración e investigar, a la vez que enriquecía nuestra perspectiva y conocimiento en diferentes áreas.

Junto con esta revisión, decimos realizar también unas entrevistas en profundidad a diferentes especialistas y profesionales, vinculados con nuestros temas de interés, para así poder contrastar la información documental obtenida con la opinión y experiencia de cada uno de ellos. Preparamos las entrevistas reflexionando sobre las principales cuestiones que queríamos abordar y tratar con cada uno de ellos, pero sin determinarlas en ningún cuestionario cerrado. Se plantearon pues, como conversaciones abiertas y flexibles. Esta fórmula permite que cada uno de ellos se pueda extender tanto como desee y expresar libremente su enfoque de la cuestión.

Las entrevistas se realizaron a:

- Carmen Valderas. Tricampeona del Mundo de Aeróbic de Competición (1995).
- Luís Lázaro. Campeón de España Fitness-Man IFSB (1999) y gerente de uno de los gimnasios de la cadena *Fitness First* en Valencia.
- Dr. Gustavo Elorzas. Doctor especialista en enfermedades psicosomáticas en el centro *Agrupación Clínica* de Valencia.
- José Ramiro. Psicólogo del *Centro Pirámide* de Madrid.
- Jaime Mazagatos. Modelo de moda y publicidad de la agencia *Richy and Maroe* de Valencia.
- Juan José Sánchez. Responsable de la sala de musculación del gimnasio *Meliá* de Valencia.
- Paco, Loles y Concha. Responsables de la tienda *Comercial Músculos* de Valencia.
- Eugenio Martín, presidente del *Grupo Cuestión* (publicidad).

A Carmen Valderas y Luís Lázaro los entrevistamos por su relación directa con el deporte de competición y el fitness. Recordemos que la vigorexia fue detectada por Pope y su equipo cuando llevaban a cabo una investigación sobre el uso de anabolizantes en culturistas de competición. Por tanto, resultó interesante entrevistar a estos dos profesionales para que nos dieran su visión del problema dentro de este campo: percepción que tienen de la vigorexia, en qué medida creen que ha influido la consolidación del culto al cuerpo en la sociedad española para la propagación de esta patología, qué opinan sobre el tema de los anabolizantes, cómo ven ellos la evolución de este problema dentro del mundo de los gimnasios, etc.

Al doctor Gustavo Elorzás le entrevistamos con la finalidad de obtener información directa sobre el tema de la vigorexia y corroborar o no la información aportada en la revisión bibliográfica (abordamos aspectos tales como: qué tipo de pacientes habían tratado, qué síntomas presentaban, cómo se trataba la patología, recomendaciones, perspectivas de futuro...).

Nos interesamos en el psicólogo José Ramiro al descubrir que el centro donde él trabaja (Centro Clínico Pirámide) era uno de los pocos en los que se empezaba a trabajar la vigorexia como una psicopatología individual que se manifestaba a través de otros cuadros clínicos como trastornos de la alimentación, obsesiones, etc.

A Jaime Mazagatos le entrevistamos por su faceta profesional (modelo publicitario) al ser esta cuestión uno de nuestros objetos de estudio. Su percepción del tema, la importancia de los aspectos físicos dentro de su profesión, valores que priman en el mundo de los modelos, etc. fueron temas que suscitaron nuestro interés.

Juan José Sánchez, como monitor responsable de una sala de pesas, nos ofreció la visión de aquel que está en contacto directo con la principal población de riesgo a la hora de desarrollar la psicopatología de la vigorexia: los asiduos del levantamiento de pesas y la realización de ejercicios anaeróbicos.

Paco, Loles y Concha son los encargados de una tienda en donde se venden productos nutricionales naturales (legales) para aumentar la masa muscular y para quemar grasas. Su entrevista también resultó de sumo interés, ya que ellos también tratan directamente con la población de riesgo y han visto (con sus 20 años de experiencia en el sector) como ha evolucionado vertiginosamente, y en poco tiempo, este interés por el cuerpo.

Dentro del mundo publicitario, entrevistamos a Eugenio Martín, presidente del *Grupo Cuestión*, para conocer la visión de un profesional en este campo respecto a cuestiones tales como: valoración del aspecto físico en la publicidad, influencia de ésta en la obsesión por el culto al cuerpo, etc.

Recogemos seguidamente a modo de esquema-resumen las principales ideas y aportaciones que obtuvimos en cada entrevista:

Carmen Valderas

- Considera que el problema del “culto al cuerpo” es una cuestión de autoestima: “Al sentirse bien físicamente, se sienten mejores, más guapos, su autoestima sube y mejora la percepción de los demás hacia ellos.”
- En el mundo de los gimnasios los monitores que trabajan en la sala de pesas le dan mucha importancia a estar musculado (ya que ellos son los modelos a seguir) y muchos se toman “cosas” para conseguirlo.

- La gente que trabaja mucho la musculación es más obsesiva con el músculo.
- El perfil de la persona que quiere un cuerpo musculado y lo quiere conseguir rápido son hombres entre 20 y 30 años. El problema es que la evolución del cuerpo haciendo sólo deporte es lenta. Los resultados rápidos sólo se pueden obtener a través de las drogas. Además, la genética influye mucho en la evolución del cuerpo; hay gente que por mucho ejercicio que haga no llegará al cuerpo ideal que se ve en la publicidad.
- La publicidad marca el referente. Lo marca porque es lo que gusta socialmente y lo que hace es potenciar ese gusto social.
- El modelo que más se utiliza en publicidad es el que más gusta a las mujeres, el modelo fitness. El gusto por el deporte ha influido en el cambio de modelo masculino publicitario, ya que el cuerpo fitness es un cuerpo saludable, pero que se consigue con mucho esfuerzo y a largo plazo.
- La vigorexia tenía más relación con el mundo del culturismo, pero el auge del modelo fitness hace que ésta se vaya trasladando también a este campo de la competición deportiva.
- Ahora hay mucha gente que consume drogas para aumentar músculo, pero no son conscientes del peligro y no se les informa bien. No saben que esto puede acarrear muchas secuelas físicas y psicológicas. Sin embargo, hay gente que a pesar de conocer los riesgos no les importa, ya que se sienten bien y se ven bien.
- Los chicos que se “ciclan” lo hacen para lucir luego sus cuerpos.

Luis Lázaro

- En el gimnasio, la mayoría tiene una cierta fijación por el cuerpo, pero la gente joven es la más obsesionada. Los que son más mayores (entre 30 y 40) son más conscientes de lo que les puede costar alcanzar un buen cuerpo. Y los que superan esta edad, ya son los que acuden al gimnasio por cuestiones principalmente de salud, pero en los hombres son los que menos. Ahí las que destacan más son las mujeres.
- La mayoría de los usuarios de gimnasio acuden por una cuestión estética. Los de musculación, todos.
- En musculación básicamente son hombres y suelen ser bastante cerrados. Les gusta vestir ropa que defina su musculatura y se pasean por el gimnasio luciéndola. Son muy críticos respecto a los cuerpos musculados propios y de los otros. Nunca lo ven perfecto.
- En el gimnasio casi todos los chicos de musculación se ciclan o lo han hecho alguna vez.
- En el mundo de la competición Fitness el tema está desbordado; se toman de todo llegando a límites. Él mismo confiesa haber consumido droga para conseguir el cuerpo perfecto: “Buscas una perfección física que es muy difícil y mantenerla todavía más. Es obsesivo. Cuando obtienes logros quieres seguir a más porque cuesta mucho alcanzarlo y es fácil perderlo.”
- Los más obsesivos con el tema son chicos jóvenes que quieren conseguirlo todo y ya. Lo que más les preocupa es el pecho y los abdominales, pero sólo unos pocos, por genética, tendrán el privilegio de alcanzar el ideal.
- Nunca nadie le ha dicho “yo ya estoy bien, sólo quiero mantenerme.” Siempre quieren más.

- Lo peligroso de los que consumen drogas para el aumento de masa muscular es que son auto-prescritas. No piensan en las consecuencias posteriores. Sólo se centran en los resultados.
- Los que se ciclan entran en una vorágine en la que no dejan de buscar ciclarse más porque su cuerpo deja de producir lo que le introducen y si dejan de tomárselo enseguida pierden la masa muscular. El precio de los productos no les asusta. El que quiere ciclos, paga lo que sea.
- Hay gente de todo nivel cultural dentro de este problema. Los de nivel más básico, son los más inconscientes. Los que tienen algún tipo de estudio buscan más información, intentan controlarlo un poco más.
- Los usuarios del gimnasio que, por su profesión, viven de su cuerpo (strippers, “seguratas”, porteros de discotecas, gente del mundo de la noche) también consumen estos productos, pero intentan controlarlo más. El que vive de su cuerpo lo cuida más en todos los sentidos.
- La publicidad y los medios son los que transmiten el ideal: “Aquí te vienen diciendo “quiero tener el pecho del de este anuncio”, o “quiero llegar a tener estos brazos” (enseñándote o refiriéndose a algún anuncio). La publicidad marca los baremos y ellos lo piden.”

Gustavo Elorzas

- La vigorexia se trata de una patología con un gran componente obsesivo potenciado principalmente en los gimnasios. Se manifiesta en una preocupación focalizada en la insatisfacción con la propia imagen corporal. La insatisfacción la justifican por muchos motivos: falta de fuerza, gordura o delgadez, porque se sienten pequeños, porque creen que tienen los genitales pequeños...

- Las consecuencias de esta patología: ansiedad, crispación, alteración del sueño, luxaciones, fracturas, roturas musculares, cambios bruscos de ánimo, depresión, peores relaciones sociales y sexuales...
- Es un problema principalmente psiquiátrico, ya que se trata de un deterioro mental. Debe ser tratado de forma multidisciplinaria para educar esa manía obsesiva y hacerle ver que todo exceso es dañino.
- Este tipo de fijaciones resulta difícil de solucionar, ya que ellos se ven fuertes y se resisten en pensar que están enfermos.
- La obsesión que tienen estos pacientes por el cuerpo es mayor que la preocupación por los índices negativos que obtienen en sus análisis respecto al hígado, riñones, corazón...
- Los resultados de los tratamientos se consiguen a base de paciencia y seguimiento continuo por parte de varios especialistas.
- Actualmente, no existe ningún cuerpo o unidad especializada en este tipo de patología. El tratamiento es externo.
- Reclama una mayor sensibilidad por parte de los gimnasios, para que no fomenten esta patología, aunque reconoce la dificultad de conseguirlo (por logística y porque es un negocio muy rentable).

José Ramiro

- El Centro Clínico Pirámide se presenta como una institución de alta especialización en psicología que ofrece un asesoramiento psicológico efectivo para todo aquel que lo necesite.
- Para José Ramiro la sociedad actual es cada vez más exigente con la apariencia del hombre, lo cual puede llevarles a algunos a caer en desajustes psicológicos y emocionales graves.
- Considera que la práctica de deporte se está convirtiendo en algunos casos en una forma convulsiva de buscar el cuerpo perfecto, en función de unos cánones socialmente establecidos.

- En su centro se han abordado varios casos de hombres vigoréticos. Tras el estudio de estos casos, consideran que se trata de un trastorno emocional que debe ser abordado, fundamentalmente, con tratamiento psicológico.
- Como principales manifestaciones de este trastorno indica: cuadros de tipo depresivo, ansiedad y aislamiento.
- A todas estas manifestaciones se le unen alteraciones nutricionales y metabólicas, problemas en las articulaciones y deformaciones musculares y óseas.
- Considera que se trata de una patología generada por muchos factores y manifestada en diversos aspectos, pero está convencido de que con el tratamiento psicológico de base y la aportación de otras especialidades y la familia, el enfermo puede superar su patología favorablemente.

Jaime Mazagatos

- Como modelo de moda, consigue trabajos sobre todo en desfiles de ropa interior o de marcas de moda italiana. Pero para pasarela exigen que no estés muy musculado, buscan cuerpos más rectos, muy delgados. En este sentido, a él le han llegado a rechazar por estar “demasiado musculado”.
- Para publicidad y televisión sí que quieren gente musculada. En publicidad depende del producto. Sobre todo lo exigen para productos de estética y belleza (colonias, clínicas estéticas, cremas...): “En estos anuncios sí que se pide al típico tío perfecto..., con músculos, definido... vamos el típico crack. Para otros productos te piden más que tengas algo significativo en la cara (mirada, gesto, tipo de piel...).”

- Su cuerpo le ha abierto muchas puertas en el mundo laboral. No vive de su profesión de modelo, pero reconoce que en su trabajo diario, su físico también le ha ayudado. Y para su profesión en el mundo de la noche (camarero) le facilita absolutamente todo: “A veces me contratan sin preguntarme ni siquiera si tengo experiencia”.
- Entre los modelos sí que hay mucha preocupación por el cuerpo y la apariencia: “la imagen es el 100% en este mundo. Después ya puedes ser todo lo estúpido que quieras”. Los que viven exclusivamente de esto están más obsesionados con ello y sí que consumen drogas.
- Mantener el cuerpo es muy complicado y exige entrenar casi tan duro como cuando no lo tenías. Hay muchos que no quieren o pueden con este sacrificio y consiguen y mantienen su cuerpo a base de drogas.
- Le gusta lucir el cuerpo pero a través de la ropa: “Cuando vas sin ropa, a veces te oyes cosas que no te gustaría oír.”

Juan José Sánchez

- Al gimnasio, el 80% de los que acuden es por una cuestión de estética. Los que acuden por la salud suelen ser la gente más mayor.
- La edad a la que empiezan a ir al gimnasio es entre los 15-16 años. Entonces es cuando se empiezan a imbuir de esta cultura de gimnasio y cuando comienzan a plantearse cosas (drogas).
- Los chicos de un nivel más básico ya vienen con la idea de lo que quieren y empiezan antes (15-20 años). Los de clase media y alta tardan más en planteárselo (20-25 años).
- Quieren mejorar el cuerpo y son los referentes que hay ahora de cuerpo estético los que marcan esto (publicidad y medios). El cuerpo permite conseguir éxito, estar mejor situado y estar mejor visto: “El hecho de tener un buen físico hoy en día va a ayudar a tener éxito”

profesional, más cuando estás cara al público. Verse musculado y con un cuerpo grande le da seguridad personal. No depende de su nivel social sino de la seguridad que le otorga a cada uno.”

- El mundo de la noche mueve mucho la obsesión por el cuerpo, pero no es una cuestión sólo de profesión. Hay gente obsesionada por el cuerpo que no vive de él, pero quiere ese cuerpo para sentirse más seguro de sí mismo.
- El que busca el camino rápido para conseguirlo acude a las drogas. Generalmente son gente joven que lo quieren todo para hoy y de prisa. No tienen la paciencia suficiente para esperar unos años a ver los resultados.
- En la sala de musculación se ciclarán entre el 75-80% de los usuarios: “Entre otras cosas se nota cuando ves que uno comienza a mirarse más en el espejo y, a la vez, ves que va creciendo y cambiando por días. El problema es que cuando el consumo de drogas les da algún susto (problemas de hígado, corazón, etc.) dejan de tomarlas durante un tiempo, pero como han aprendido a entrenar con ello, vuelven a caer.”
- Los que se obsesionan por el cuerpo son los que tienen más posibilidades de caer en la vigorexia. El que tiene esta enfermedad, tiene un problema de inseguridad: “Es una víctima más”.
- Muchos usuarios de la sala le han pedido ciclos. Él no es partidario del consumo de anabolizantes. Defiende la paciencia en el deporte y la obtención de resultados a largo plazo.
- Prácticamente todos los que practican la musculación toman productos nutricionales especiales (legales) y hacen dietas.

Paco, Loles y Concha

- Los clientes son, principalmente, hombres (98%).
- Distinguen entre dos tipos de público/cliente. Los usuarios de gimnasio (que suelen ser jóvenes entre 20-25 años) y los deportistas profesionales (culturistas, atletas, tenistas, monitores de gimnasio, etc.)
- Algunos acuden a la tienda en busca de ciclos. Suelen ser jóvenes que buscan resultados rápidos. Son también los jóvenes los que acuden a este tipo de productos por una cuestión puramente estética. Quieren ciclarse para mostrar músculos. “Un caso muy curioso es el de un chaval que viene todos los años sobre abril, mayo, y nos compra productos para complementar un ciclo que hace para antes del verano. Pero lo curioso es que sólo se cicla para el verano.”
- Los clientes que acuden a la tienda y que ya están muy musculados, lo hacen siempre buscando conseguir más músculo. Ninguno se cansa o decide que está bien como está.
- Proteínas e hidratos son sus productos estrella.
- El gasto medio oscila entre 70-100 €.
- Llevan 20 años vendiendo este tipo de productos. Cuando se abrió la tienda (en 1986) era la única en toda Valencia y alrededores. En poco tiempo la situación del mercado ha cambiado y ha crecido de una forma vertiginosa. Cada vez hay más tiendas y más gimnasios dedicados a la venta de estos productos. En la actualidad hay más de 30 locales y gimnasios que se dedican a ello sólo en Valencia ciudad.
- Antes, el cliente que se preocupaba por el aspecto físico y el cuerpo provenía del mundo del culturismo. Ahora el gusto es por el fitness. Las competiciones en culturismo comienzan a desaparecer y progresan cada vez más las competiciones en fitness.

Eugenio Martín

- Considera que la tendencia actual de la publicidad es a buscar, más que un cuerpo perfecto, un físico que comunique el rol que desea plasmar el publicista y el anunciante.
- Se busca más la credibilidad a través de los componentes no verbales del modelo (lenguaje gestual y corporal, aspecto físico, etc.), por ello, son preferidos más los actores que los modelos para la realización de anuncios.
- El mundo de la moda es más estricto, se buscan tallas concretas o formas físicas específicas. La publicidad de colonias, cremas, productos o servicios de estética y demás son “hijas de la moda”, por lo tanto son más exigentes a la hora de seleccionar los figurantes de sus anuncios.
- La utilización de estereotipos corporales “es un recurso cómodo tanto para la agencia como para el anunciante.” Aunque él opina que es una equivocación caer en estos tópicos.
- Piensa que la publicidad sí que influye en la obsesión por el cuerpo, aunque apunta que existen otros factores que también presionan al respecto, tales como el cine (existe una mayor flexibilidad normativa respecto a los contenidos que se pueden mostrar en la gran pantalla que respecto a la misma cuestión aplicada a la publicidad) o el propio ambiente que se recrea en las tiendas de moda (maniquís, decoración).

5.2.1. Conclusiones generales del estudio exploratorio

Tras la revisión de las principales ideas recogidas en cada una de las entrevistas y cotejarlas con la información obtenida en la revisión bibliográfica, parece que podemos determinar que se confirman determinadas cuestiones y se nos plantean algunos interrogantes.

Primera

La preocupación por el aspecto físico, a pesar de ser una cuestión social que afecta en mayor o menor medida a todas las personas, se focaliza principalmente en la gente joven (entre los 16-25 años). Ésta es la que está más obsesionada con el tema y la que busca obtener resultados físicos de la forma más rápida posible. Por este motivo, también se consolidan como la población de mayor riesgo a la hora de caer en el consumo de anabolizantes y de desarrollar la patología de la vigorexia.

Segunda

La principal motivación para preocuparse por el aspecto físico y cuidado del cuerpo es una cuestión estética. Las personas más mayores (más de 40 años) son las que practican deporte más por una cuestión de salud que estética. Pero el principal público que acude con regularidad y llena los gimnasios son personas de edades comprendidas entre los 16 y los 35-40 años.

Tercera

Los gimnasios, y en especial la sala de musculación de los mismos, son el principal núcleo de gestación de obsesiones vinculadas con el cuerpo y su desarrollo muscular. Las personas que practican esta modalidad deportiva son fundamentalmente hombres entre 20-30 años. La mayor parte de ellos consumen drogas para aumentar su masa muscular y, prácticamente todos, siguen dietas con productos nutricionales especiales (proteínas, hidratos). A

pesar de tener cuerpos ya muy definidos y musculados, nunca se ven bien, siempre quieren algo más.

Algunas de las características y manifestaciones de la vigorexia aparecen confirmadas entre los usuarios de musculación: son mayoritariamente hombres, se obsesionan por su cuerpo y nunca están conformes (siempre quieren más), se miran constantemente en el espejo y siguen frecuentemente dietas de alto grado proteínico y bajas en grasas.

La preocupación desmedida de este tipo de público por el aspecto físico ha consolidado a los gimnasios como templos del culto al cuerpo y principales centros de venta de productos nutricionales especiales para aumentar la masa muscular y reducir grasas. En algunos casos, aunque de forma menos manifiesta, también se configuran como principales núcleos para la obtención de contactos que proporcionan todo tipo de esteroides anabolizantes.

Cuarta

Los hombres que viven profesionalmente de su cuerpo, se obsesionan más por el cuidado y mantenimiento del mismo, pero intentan asesorarse y controlar más en el tema de los esteroides. Los más inconscientes en esta cuestión es la gente más joven que sólo piensa en los resultados, sin reflexionar en las consecuencias o sin importarle las mismas.

Quinta

La publicidad se perfila como uno de los principales factores de influencia en la obsesión por el cuerpo musculado en los hombres. El modelo fitness es el estereotipo ideal que se busca alcanzar. Incluso se apunta la posibilidad de que, el auge y la consolidación de este modelo, haya provocado el éxito y proliferación de competiciones en modalidades fitness en detrimento de las de culturismo.

Sexta

Parecen consolidadas las ideas de que el éxito profesional y social está vinculado directamente al aspecto físico. Las profesiones que exigen un trato directo con el público o una imagen determinada (modelos, guardas de seguridad, camareros, strippers, gogós) mueven más la preocupación por el cuerpo y la apariencia que las que no lo implican. Sin embargo, el culto al cuerpo es una cuestión que afecta a casi todos, independientemente del tipo de profesión que tengan.

Séptima

Parece ser que la inseguridad y la falta de autoestima despuntan como principales causas de la obsesión por el cuerpo. Tras las entrevistas en profundidad, nos ha llamado la atención una cuestión. En la revisión documental sobre la vigorexia, uno de los puntos que se describen es la dificultad o el rechazo de las personas que sufren esta patología a la hora de mostrar su cuerpo en público, debido a estas cuestiones de inseguridad y baja autoestima. Sin embargo, varios de los entrevistados destacan el hecho de que muchos de los que se toman drogas para aumentar su masa muscular es para lucir músculos.

Reflexionando sobre este punto, nos planteamos la posibilidad de que podrían existir dos perfiles psicológicos diferenciados en relación con el culto al cuerpo. Teórica y coloquialmente lo podríamos plantear así: por una parte estarían los conocidos como “ciclaos” que se caracterizarían por ser gente muy joven, cuya única preocupación por el cuerpo radica en una cuestión meramente estética al vincularle valores de éxito sexual, social y profesional. Por otro lado, estarían los “genuinamente vigoréticos”, cuya preocupación por el aspecto físico va más allá de una cuestión estética y en la que ya entran en juego muchos más factores de índole psico-sociológico.

El verdadero problema de los primeros es su inconsciencia a la hora de acudir a drogas que no tienen ningún tipo de garantía (ya que se compran fundamentalmente en el mercado negro) y que consumen sin ningún tipo de información ni control, lo que puede derivarles a graves problemas de salud y de dependencia. Los “ciclaos” no partirían de una base grave fundamentada en problemas psicológicos como la falta de autoestima, sino que más bien partirían de una falta aguda de personalidad y de valores humanos al considerar el estar musculado como equivalente de éxito y felicidad.

Los vigoréticos se obsesionan con el cuerpo porque psicológicamente perciben una autoimagen distorsionada de su realidad corpórea. Parten de un cuadro psicológico caracterizado principalmente por una baja autoestima que les hace verse pequeños e inferiores en todo momento.

Sin embargo, hay que señalar que la obsesión por el cuerpo, bien empiece por una cuestión puramente estética o por un problema psicológico, deriva en una patología común (vigorexia) con los mismos problemas y trastornos para todos, aunque el origen de la misma debería ser una cuestión a tener en cuenta a la hora de abordar el estudio sobre las causas que la originaron así como su tratamiento.

Octava

Otra de las cuestiones planteadas en las entrevistas de profundidad, y que también intentaremos estudiar en nuestra investigación, es la distinción que apuntan algunos de los entrevistados respecto a la clase social de los jóvenes y la edad en la que comienzan a plantearse o consumir anabolizantes. Sería interesante verificar la afirmación de que los jóvenes de clase baja tienen las cosas más claras sobre lo que quieren conseguir con su cuerpo y comienzan a consumir drogas anabolizantes a edades más tempranas que sus

homólogos de clase media o alta. De ser así, sería interesante reflexionar sobre las posibles causas que podrían justificar este hecho.

Novena

Finalmente, por toda la información recabada, por lo que hemos observado y por nuestra propia percepción del tema, consideramos que, en la actualidad, sobre el culto al cuerpo se han levantado muchos intereses económicos que mueven ya muchos y diferentes mercados (gimnasios, mercado negro de drogas anabolizantes, productos de estética y belleza, balnearios y spas, cirugía estética...). Esta situación nos hace presuponer que el problema de la vigorexia irá progresivamente en aumento y que alcanzará niveles preocupantes dentro de no muchos años. Este hecho llevará a una mayor necesidad de control sobre el “mundo de ilusión” que se recrea alrededor de la apariencia física, en el cual la publicidad y sus mensajes se verán directamente involucrados y afectados.

5.3. Análisis de la apariencia y características físicas de los modelos utilizados por la publicidad en una muestra de revistas masculinas.

Tras esta primera fase exploratoria, el siguiente paso en nuestro trabajo se focalizó en estudiar el tratamiento de la imagen del hombre en el mensaje publicitario de revistas dirigidas principalmente a un público masculino. Además del análisis detallado de la publicidad, respecto al soporte se tuvieron en cuenta, en líneas generales, sus secciones y contenidos, ya que éstos inciden e incluso determinan el tipo de imágenes no publicitarias que aparecen en la revista y que también influyen en la interiorización de modelos estéticos y valores sociales.

5.3.1. Objeto de la investigación

Para abordar el estudio de la imagen masculina en publicidad, se eligieron, como principal objeto de estudio, las variables no verbales de “apariencia” y “características físicas” de los modelos publicitarios utilizados en una muestra de revistas masculinas. La selección de anuncios para analizar se determinó en función del tipo de producto anunciado y del público objetivo al que iban dirigidos. Los textos publicitarios se tuvieron en cuenta para determinar el sentido global del mensaje, pero no para el análisis de los modelos.

5.3.2. Hipótesis y objetivos

Hipótesis principal (H1)

La idea principal de la que parte este trabajo es que el tipo de modelo masculino utilizado mayoritariamente en publicidad responde a una serie de características físicas muy concretas: hombre joven, de raza blanca, con facciones faciales muy angulosas y perfiladas, mesomorfo, atlético, con el cuerpo definido y los músculos marcados (no exagerados), sin grasa o con muy poca. Este modelo transmite un ideal estético masculino que respondería a los cánones de belleza establecidos en la sociedad actual y se muestra, principalmente, en anuncios de productos vinculados de alguna manera con el cuidado, tratamiento o modificación del cuerpo y el aspecto físico.

Hipótesis derivadas

H2: El modelo masculino ideal transmitido por la publicidad es reforzado por las imágenes no publicitarias de hombres que aparecen en la revista.

H3: El tipo de revista y sus contenidos determinan la clase de publicidad insertada y, por tanto, el tipo de modelo masculino mostrado en ésta.

H4: El tipo de publicidad que más abunda en las revistas dirigidas al público masculino se centra, principalmente, en productos o servicios vinculados con la apariencia y aspecto físico.

H5: Los valores connotados que se vinculan a este tipo de anuncios son siempre positivos.

Objetivos principales

- Comprobar si los hombres utilizados en la publicidad de productos vinculados con el aspecto, apariencia y cuidados físicos responden o no a un ideal estético determinado.
- Intentar determinar de forma más detallada las características más comunes del mismo.
- Definir el tipo de modelo masculino publicitario más demandado.

Objetivos derivados

- Conocer los temas que más interesan a los hombres de la sociedad española actual.
- Comprobar si el contenido de la revista determina el contenido publicitario de la misma y de los modelos presentados.
- Analizar cómo presentan en las revistas el cuerpo masculino.
- Ver qué tipo de publicidad prima en las revistas masculinas.
- Estudiar las referencias directas o indirectas de los anuncios sobre la importancia de la apariencia física y el culto al cuerpo, así como las connotaciones que la envuelven.

5.3.3. Metodología

El método elegido para abordar este trabajo es el análisis de contenido. Esta metodología permite estudiar determinados aspectos de la comunicación para, a partir de ellos, tratar de elaborar un conocimiento. Se llevará a cabo una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas para intentar obtener los resultados más significativos y representativos. Las técnicas cuantitativas se utilizarán para la sistematización y relevancia de los resultados; y las técnicas cualitativas para el estudio e interpretación de los contenidos estudiados.

5.3.4. Selección del corpus

Para la realización de esta investigación se seleccionó el medio “revistas” por tratarse un de medio masivo, muy rico en contenidos publicitarios y que ofrece una imagen estática de los anuncios, lo cual facilita el trabajo de análisis de la imagen (Marzal, 2005). La publicidad en revistas, además de presentar anuncios que no son publicitados por otros medios, también suele ser un fiel reflejo de las principales campañas audiovisuales que se transmiten por televisión.

Los criterios de selección de las publicaciones analizadas se fundamentaron en la clasificación y datos de tirada y difusión que lleva a cabo la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión). Se analizaron aquellas revistas englobadas dentro de las secciones “Estilo de Vida” y “Deportivas y Ocio” que tenían un nivel de difusión superior a los 50.000 ejemplares (datos del año 2005). Con estas premisas se seleccionaron 6 revistas: *Sport Life*, *DT*, *FHM*, *MAN*, *Men’s Health* y *Sie7e*. Posteriormente, se incluyeron en el análisis 6 revistas más. La revista *NOX* fue analizada al ser regalada junto con la revista *DT*; *GQ* se incluyó porque en la investigación de campo de esta tesis (y que explicaremos más adelante) fue una de las revistas más nombradas por parte de la muestra; la revista *Zero* se añadió por el carácter específico del público objetivo al que se dirige (homosexual) y por ser la única de estas características en el mercado; y las revistas *Muscle&Fitness*, *Musclemag* y *Bodyfitness* fueron incluidas en el análisis por su carácter específico (musculación y culto al cuerpo) y directamente vinculado con nuestro tema de interés en la tesis (la vigorexia).

De esta forma, el corpus definitivo de análisis estuvo constituido por las siguientes revistas:

- Bodyfitness
- DT
- FHM
- GQ
- MAN
- Men's Health y Men's Health 5º Aniversario (especial de la revista)
- Muscle&Fitness
- Musclemag
- NOX (regalada con la revista DT)
- Sie7e
- Sport Life
- Zero y Cuídate (especial de la revista)

La selección de los anuncios para analizar se determinó, por una parte, en función del público objetivo al que se dirigía, extrayendo aquellos que se centraban en un público masculino de edad comprendida entre los 16 y los 40 años; y, por otra, en función del tipo de producto anunciado, estudiando fundamentalmente la publicidad de productos vinculados con la apariencia y el aspecto físico. También han sido incluidos en el análisis los anuncios clasificados en la categoría de "automoción" porque, aunque no se traten de productos directamente vinculados con la apariencia y aspecto físico, constituyen uno de los principales temas de interés para el hombre y, por tanto, consideramos relevante incluir en el análisis el tipo de modelo publicitario mostrado en esta publicidad.

5.3.5. Modelos de análisis

A la hora de realizar el análisis de las revistas y sus contenidos publicitarios, se elaboraron dos modelos para estructurar los contenidos entresacados y poner en relevancia aquello que más interesaba en relación con los objetivos de este trabajo.

MODELO I

(ANÁLISIS GENÉRICO DE LA REVISTA)

NOMBRE DE LA REVISTA

Fecha análisis	
Revista	
Tipo de revista	
Periodicidad	
Tirada	
Difusión	

● Secciones

Nombre	Apartados	Contenido	Numeración de las páginas	Total Páginas

● Publicidad

Doble página	Página simple	Media página	Otros formatos	Página par	Página impar	Número total de anuncios

Número total de páginas que tiene la revista	Número total de páginas con publicidad

● Anuncios por tipo de producto

Tipo de producto	Con presencia humana significativa	Sin presencia humana o con presencia no significativa
Alimentación y nutrición		
Automoción		
Bebidas y refrescos		
Cosmética y belleza		
Ropa y complementos		
Otros*		
TOTAL ANUNCIOS REVISTA		
TOTAL ANUNCIOS ANALIZADOS		

* Los anuncios clasificados como "Otros" no se analizan

• **Tipo de modelo masculino presente en la revista (no en la publicidad)**

Tipo de modelo	Portada	Interior
Culturista		
Fitness		
Andrógino		
Antagónico		
Otros		
No apreciable		

• **Tipo de modelo masculino presente en los anuncios publicitarios analizados**

Tipo de modelo	Número de veces que aparece
Culturista	
Fitness	
Andrógino	
Antagónico	
Otros	
No apreciable	

- Total modelos analizados:
 - X anuncios con 1 modelo
 - X anuncios con 2 modelos
 - Etc.

MODELO II

(ANÁLISIS DE ANUNCIOS)

ANUNCIO N°

Número de página	
Tamaño del anuncio	
Categoría	
Producto	
Marca	
Empresa anunciadora	
Grupo empresarial	
Público objetivo al que se dirige	

● DESCRIPCIÓN

1. Historia
2. Contexto/situación
3. Personajes
4. Predominio de la figura humana

● APARIENCIA Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

- Constitución corporal
- Tipo de modelo publicitario
- Atractivo físico facial
 - o Proporción facial
 - o Pelo
 - o Frente
 - o Cejas
 - o Ojos
 - o Nariz
 - o Boca
 - o Mejillas/pómulos
 - o Mentón/barbilla
 - o Barba
 - o Orejas
 - o Piel
- Artefactos
 - o Ropa
 - o Complementos

● ATRIBUTOS PSICOLÓGICOS

● SENTIDO GLOBAL DEL ANUNCIO

5.3.6. Parámetros de codificación

En el “**MODELO I**” (análisis genérico de la revista), los criterios de codificación que se han tenido en cuenta para su realización han sido los siguientes:

*** Revista**

- Fecha de análisis: tiempo en el que se analiza la revista.
- Revista: nombre de la revista.
- Tipo de revista: en función de la clasificación de la OJD o del contenido específico de la revista (estilo de vida, deporte y ocio...).
- Periodicidad: temporalidad de la revista (semanal, quincenal, mensual...).
- Tirada: según datos de la OJD año 2005.
- Difusión: según datos de la OJD año 2005.

*** Secciones**

- Nombre: nombre que le asigna la revista a una determinada sección.
- Apartados: relación de los encabezamientos que componen esa sección.
- Contenido: tipo de información (reportaje, noticia, breves, etc.).
- Numeración de las páginas: se indica el número de página de la revista en la que comienza una determinada sección y el número de página en la que acaba.
- Total páginas: número de páginas que ocupa cada sección.

*** Publicidad**

- Doble página: número de anuncios que son a doble página.
- Página simple: número de anuncios que son de una página.
- Media página: número de anuncios que son de media página.
- Otros formatos: número de anuncios que no responden a ninguno de los tres formatos anteriores.

- Página par: número de anuncios que se hallan ubicados en páginas pares.
- Página impar: número de anuncios que se hallan ubicados en páginas impares.
- Número total de páginas que tiene la revista: incluidas las de publicidad.
- Número total de páginas con publicidad: exclusivamente las que tienen contenido publicitario en cualquiera de sus formatos.

*** Anuncios por tipo de producto**

- Tipo de producto: se han designado y clasificado de forma genérica y en función del tipo de mercado en que operan. El análisis se ha centralizado en aquellos productos más vinculados con la belleza, la apariencia física y el cuidado corporal físico (no higiénico). Excepcionalmente, se ha especificado también el sector “automoción” debido a que se trata de uno de los productos estrellas para el público masculino. La clasificación de los bienes y servicios anunciados se ha dividido en:
 - Alimentación y nutrición: todo tipo de productos nutricionales.
 - Automoción: todo tipo de productos para el transporte humano.
 - Bebidas y refrescos: tanto alcohólicas como no alcohólicas.
 - Cosmética y belleza: tanto productos (cremas, lociones, etc.) como servicios (cirugía estética, clínicas capilares, etc.)
 - Ropa y complementos: todos los productos vinculados con prendas de vestir (pantalones, camisas, camisetas, cazadoras...) y con sus complementos (collares, pulseras, gorras, relojes, zapatos, etc.)
 - Otros: aquí se incluyen todos aquellos productos anunciados en la revista, pero que no se corresponden con ninguno de los anteriores. Los anuncios clasificados como “otros” no se analizan al no estar directamente vinculados con nuestro tema de interés.

- Con presencia humana significativa: aquí se indica el número de anuncios contabilizados en cada sección que muestran alguna figura humana lo suficientemente explícita como para poder ser analizada. Cuando la presencia en el anuncio es de una figura exclusivamente femenina, se indica en este apartado pero no se analiza, ya que nuestro objeto de estudio es el análisis de los modelos masculinos publicitarios.
- Sin presencia humana o con presencia no significativa: aquí se indica el número de anuncios contabilizados en cada sección en los cuales no aparece figura humana alguna o, si aparece, no se muestra lo suficiente como para poder llegar a establecer un correcto análisis sobre la misma.
- Total anuncios revista: expresa el número total de anuncios con y sin presencia humana significativa.
- Total anuncios analizados: expresa el número total de anuncios sobre los que se ha realizado el análisis detallado de las variables especificadas en el “MODELO II” de este trabajo.

*** Tipo de modelo masculino presente en la revista (no en la publicidad)**

- Tipo de modelo: siguiendo las clasificaciones de los tipos de modelo masculino esbozados por Rey (1994) y Baile (2005), se ha elaborado la siguiente relación:
 - o Modelo Culturista: hipermusculado y definido, sin nada de grasa.
 - o Modelo Fitness: músculos marcados pero no exagerados, sano y sin grasa (o con poca).
 - o Modelo Andrógino: jóvenes o adolescentes, ambiguos, delgados, definidos pero no musculados.
 - o Modelo Antagónico: hombres de complexión mesomorfa, definidos pero no musculados.

- Otros modelos: hombres cuyas características físicas no se corresponden con ninguno de los anteriores modelos.
 - No apreciable: cuando el anuncio no muestra la complexión corporal del modelo (sólo muestra el rostro o alguna de las extremidades).
-
- Portada: tipo de modelos que se muestran en la portada de la revista.
 - Interior: tipo de modelos que se muestran en el interior de la revista.

*** Tipo de modelo masculino presente en los anuncios publicitarios**

- Tipo de modelo: la misma clasificación que en el apartado anterior.
- Número de veces que aparece: indica la cantidad numérica de cada tipo de modelo analizado en cada uno de los anuncios.
- Total modelos analizados: indica la cantidad total de modelos que han sido analizados en el conjunto de anuncios.
- X anuncios con X modelos: indica la cantidad de anuncios que tenían uno o más modelos.

En el “**MODELO II**” (análisis de anuncios) los criterios de codificación que se han tenido en cuenta para su realización han sido los siguientes:

*** Anuncio**

- Anuncio n°: número del anuncio en función de los seleccionados para el análisis.
- Número de página: número de la página/s de la revista en la que se halla el anuncio.
- Tamaño del anuncio: espacio que ocupa.
- Categoría: clasificación en función del “tipo de producto” descrito en el “MODELO I” de este mismo análisis.
- Producto: descripción del producto que se publicita.
- Marca: marca del producto.
- Empresa anunciadora: empresa a la que pertenece la marca.
- Grupo empresarial: en el caso de que se identifique o se conozca, se indica el grupo empresarial al que pertenece la empresa anunciadora.
- Público objetivo al que se dirige: público principal al que se dirige el anuncio.

*** Descripción**

- Historia: breve descripción de lo que muestra el anuncio.
- Contexto/situación: espacio o carácter del entorno en donde se enmarca la imagen.
- Personajes: sexo y edad de los modelos mostrados.
- Predominio de la figura humana: tipo de plano con la que se muestra a los personajes y espacio que ocupan dentro del anuncio. Para la tipología y descripción de los planos, se utiliza la clasificación de planos según la referencia espacial que tiene en cuenta el espacio que abarca cada uno de ellos, tomando como referencia la figura humana (Prósper y López, 1998).

Planos según la referencia espacial		
<u>Planos Cortos</u> <ul style="list-style-type: none">- plano detalle (PD)- primerísimo primer plano (PPP)- primer plano (PP)- plano medio corto (PMC)	<u>Planos Medios</u> <ul style="list-style-type: none">- plano medio (PM)- plano medio largo (PML)- plano americano (PA)- plano entero (PE)	<u>Planos Largos</u> <ul style="list-style-type: none">- plano de conjunto (PC)- plano general corto (PGC)- plano general (PG)- gran plano general (GPG)

> Los *planos cortos* son aquellos que tienen poca o nula profundidad de campo:

- Plano Detalle (PD): muestra un elemento concreto (objeto o parte del cuerpo).
- Primerísimo Primer Plano (PPP): muestra la totalidad de la cabeza y, en ocasiones, el cuello.
- Primer Plano (PP): abarca desde la parte superior de la cabeza hasta los hombros.
- Plano Medio Corto (PMC): incluye la cabeza y una parte del torso del personaje.

> Los *planos medios* son los que tienen una profundidad de campo media:

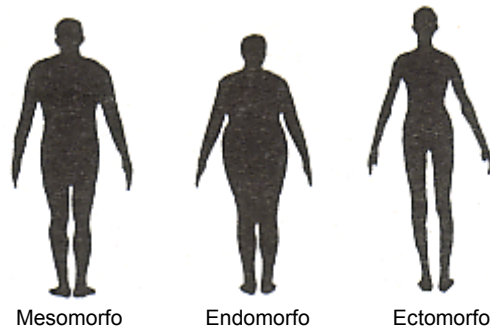
- Plano Medio (PM): desde la cabeza hasta el ombligo.
- Plano Medio Largo (PML): se extiende hasta las caderas.
- Plano Americano o de Tres Cuartos (PA): corta al personaje a la altura de las rodillas.
- Plano Entero (PE): abarca la figura humana completa.

> Los *planos largos* son aquellos que presentan una gran profundidad de campo:

- Plano de Conjunto (PC): utilizado para mostrar el contexto donde se encuentran los personajes. A éstos todavía se les distingue perfectamente.
- Plano General Corto (PGC): empezamos a no distinguir los personajes, al no apreciar el rostro con nitidez.
- Plano General (PG): describe paisajes y lugares. No es posible distinguir a los personajes.
- Gran Plano General (GPG): ofrece una amplia visión de conjunto.

* **Apariencia y características físicas**

- **Constitución corporal:** tomando como referencia estudios como los de Sheldon (1954) y Bishop (2000), se distingue entre tres clases de somatipos corporales:
 - o Mesomorfo: musculoso, atlético, definido.
 - o Endomorfo: blandos, redondos, gordos.
 - o Ectomorfo: altos, delgados, frágiles.



* Fuente: Somatipos de Sheldon (1954)

- **Tipo de modelo publicitario:** aquí se mantienen los mismos criterios y clasificación que los descritos en el mismo apartado dentro del “MODELO I” (modelos culturista, fitness, andrógino, antagónico, otros y no apreciable).
- **Atractivo físico facial:** siguiendo los criterios establecidos por trabajos como los de Pérez Ruiz (1985) y Cunningham, Barbee y Pike (1990), se determinan las siguientes variables y criterios para su análisis:
 - o Proporción facial (forma y tamaño de la cabeza)
 - Pirámide invertida, triangular, redondo, alargado
 - Ancho, estrecho
 - Anguloso, curviforme
 - Rasgos duros, rasgos suaves

- Pelo (color, longitud, tipo de pelo)
 - Grueso, fino
 - Largo, corto, intermedio
 - Liso, ondulado, rizado
 - Rubio, moreno, castaño, pelirrojo, blanco, mechas
 - Despeinado, peinado (con raya, sin raya, hacia atrás, hacia delante, afro, punkie...)
- Frente (tamaño, distancia)
 - Amplia, estrecha
 - Arrugas, lisa
 - Limpia, con manchas
- Cejas (tamaño, grosor)
 - Arqueadas, rectas
 - Pobladas, perfiladas
 - Juntas, separadas
 - Gruesas, finas
- Ojos (tamaño, color)
 - Grandes, medianos, pequeños
 - Rectos, arqueados, rasgados
 - Color (azul, verde, marrón, etc.)
 - Limpios, rojizos
- Nariz (tipo, longitud, tamaño)
 - Perfilada, recta, aguileña, roma, respingona, borbónica, aplastada, inclinada, redondeada
 - Grande, proporcionada, pequeña
 - Ancha, bien formada, estrecha
- Boca (labios)
 - Ovalada, recta
 - Grande, mediana, pequeña
 - Abierta, entreabierta, cerrada
 - Labios (carnosos, gruesos, finos)

- Mejillas/pómulos
 - Prominentes, poco prominentes, no prominentes (mejillas)
 - Angulosos, suaves (pómulos)
 - Tersos, con arrugas (pómulos)
 - Limpios, con pecas (pómulos)
- Mentón/barbilla
 - Cuadrado, anguloso, redondeado (mentón)
 - Partida, no partida (barbilla)
 - Sin hoyo, con hoyo (barbilla)
 - Grande, mediana, pequeña (barbilla)
- Barba
 - Con barba, perilla, bigote, de chivo, sin barba
- Orejas (tamaño, proporción)
 - Grandes, proporcionadas, pequeñas
 - Separadas, pegadas
 - Lóbulo (grande, mediano, pequeño)
- Piel (color, arrugas)
 - Blanca, negra, amarilla
 - Torsa, arrugada
 - Limpia, con pecas
- Artefactos
 - Ropa (Pantalones, camisas, camisetas...)
 - Complementos (calzado, cinturones, joyas, relojes...)

*** Atributos psicológicos**

- Aquí se indican los valores que se desprenden del anuncio.

*** Sentido global del anuncio**

- Percepción y valoración del mensaje publicitario en conjunto.

5.3.7. Análisis y resultados

Se incluye a continuación el análisis genérico de las revistas (modelo I) y las gráficas con los resultados de este estudio. Las fichas con los resultados del análisis de cada uno de los anuncios (modelo II) se pueden consultar en el CD que acompaña esta tesis rotulado como “Anexos Tesis”.



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

REVISTAS GENERALES

REVISTA DT



ANÁLISIS GENERAL

DT

Fecha análisis	Abril 2006
Revista	DT
Tipo de revista	Estilo de vida
Periodicidad	Mensual
Tirada	144.843
Difusión	86.714

Secciones

Nombre	Apartados	Contenido	Numeración de las páginas	Total Páginas
Contenido DT		Índice de todos los contenidos de la revista	15-17	3
Diario DT		Reseñas breves sobre distintas cuestiones acaecidas en fechas puntuales durante los meses de febrero y marzo	18-20	3
Editorial		Editorial de la revista	21-22	2
Buzón DT		Cartas de los lectores	23-24	2
Staff DT		Nombres de todos los periodistas y colaboradores que realizan la revista	25	1
DTGramas	<ul style="list-style-type: none"> - Devon Auki: la exótica seducción oriental - In fraganti - Daniel Craig: el 007 más impopular - 4X4 - Singular - Con estilo - Protagonista - Ella es así - Cuídate - Ases - Agenda - Noche y día - Apuntes - Pistas - Kit básico - Cifras - Cine 	Noticias, breves, reportajes, reportajes gráficos y publicidad.	28-77	50

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

	- Música - DVD - Videojuegos - 100% adrenalina			
Chica DT	- Marta Larraide	Reportaje gráfico	78-84	7
Tecnología	- Imprime tus fotos en casa - Los DVD que graban	Noticias y publicidad (Páginas patrocinadas por Ron Brugal)	87-93	7
Depormanía	- Mundial de motos	Entrevistas y reportajes	94-106	13
DTXtra Motor	- Pruebas - Los nuevos coches - Elige tu moto	Reportajes y publicidad	107-125	19
Portada DT	- Shakira	Reportaje gráfico	126-133	8
Investigación	- Cazadores de hombres	Reportaje	134-140	7
DTXtra Relojos	- Los modelos más exclusivos - Relojos de cerámica - 4 marcas únicas	Reportajes y publicidad	141-157	17
DTMan	- Gael García Bernal	Reportaje	158-161	4
Impacto DT	- Semana de pasión	Reportaje	162-167	6
Venus DT	- Eleonora Pedrón	Reportaje gráfico	168-173	6
Ellas dicen	- La prueba definitiva	Entrevistas	174-178	5
DTCuídate	- Culto al cuerpo - Cada cosa a su hora - En el spa con Sergio Peris	Reportajes y publicidad	179-188	10
DTXtra Moda	- Escaparate - Zoco - Total look - Nombres propios - Tendencias	Noticias, entrevistas, reportajes y reportajes gráficos	189-224	36
DTOcio	- Toma nota - Escapadas - Propuestas - Historia de una marca - Concursos	Reportajes y noticias	225-240	16

Publicidad

Doble página	Página simple	Media página	Otros formatos	Página par	Página impar	Número total de anuncios
9	45	0	2	23	42	56+1*

* Hay un anuncio desplegable a doble página en la portada que no está contabilizado como página de revista

Número total de páginas que tiene la revista	Número total de páginas con publicidad
240	65

Anuncios por tipo de producto

Tipo de producto	Con presencia humana significativa	Sin presencia humana o con presencia no significativa
Alimentación y nutrición	0	0
Automoción	1+1**	6
Bebidas y refrescos	0	2
Cosmética y belleza	9	3
Ropa y complementos	22	8
Otros*	3	2
TOTAL ANUNCIOS REVISTA	35	21
TOTAL ANUNCIOS ANALIZADOS	32+1**	0

* Los anuncios clasificados como "Otros" no se analizan

** El "+1" corresponde al análisis del anuncio desplegable a doble página de la portada que no computa como página de revista, por ello su análisis se ha querido reflejar aparte.

Tipo de modelo masculino presente en la revista (no en la publicidad)

Tipo de modelo	Portada	Interior
Culturista	0	0
Fitness	0	18
Andrógino	0	10
Antagónico	0	4
Otros	0	1
No apreciable	0	5

Tipo de modelo masculino presente en los anuncios publicitarios analizados

Tipo de modelo	Número de veces que aparece
Culturista	0
Fitness	21
Andrógino	2+2*
Antagónico	8
Otros	0
No apreciable	6

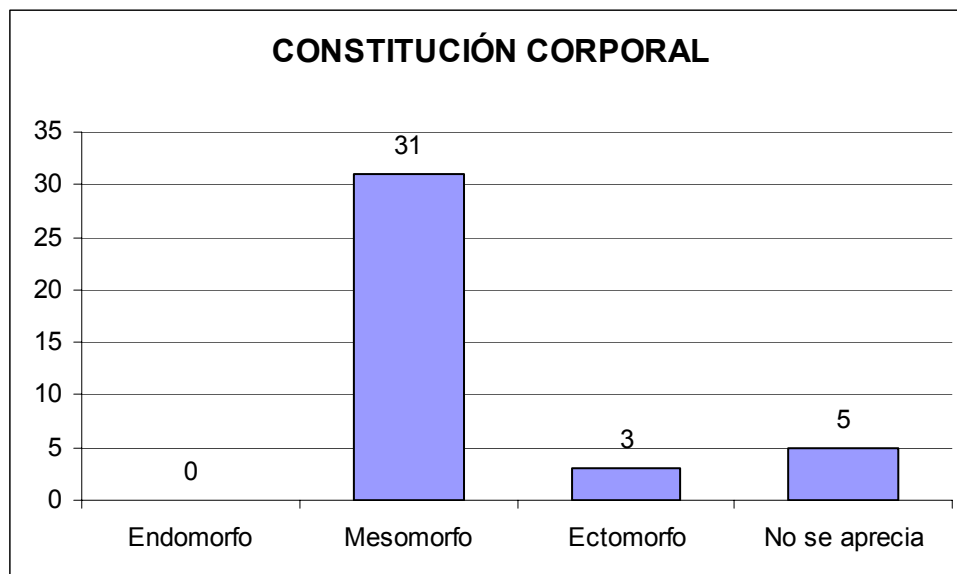
* Modelos que aparecen en el anuncio desplegable a doble página de la portada

- Total modelos analizados: 37+2*
 - 31 anuncios con 1 modelo
 - 1 anuncio con 6 modelos
 - * 1 anuncio a doble página con 2 modelos

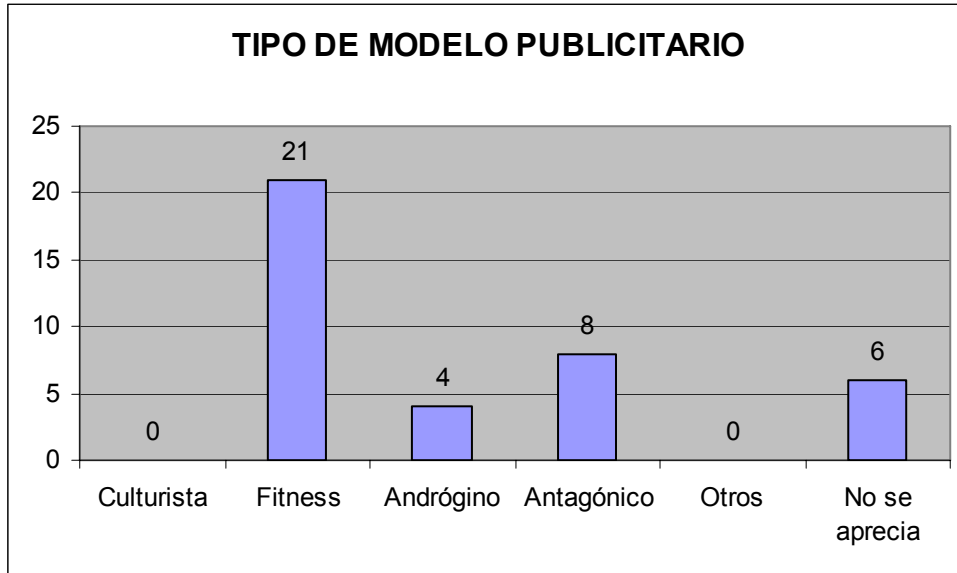
GRÁFICAS

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA APARIENCIA Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS EN LOS MODELOS MASCULINOS PUBLICITARIOS

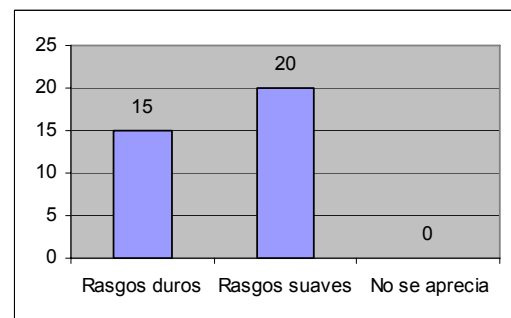
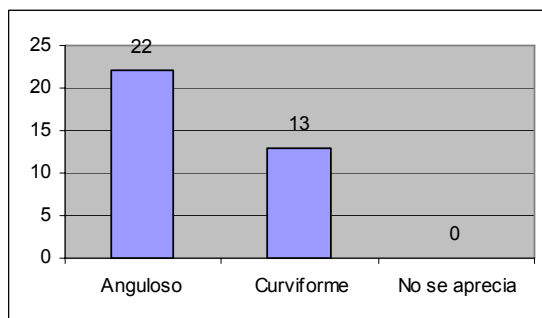
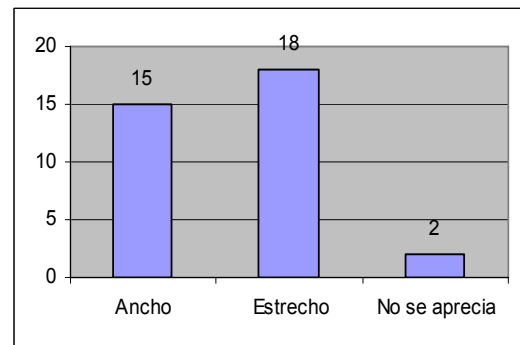
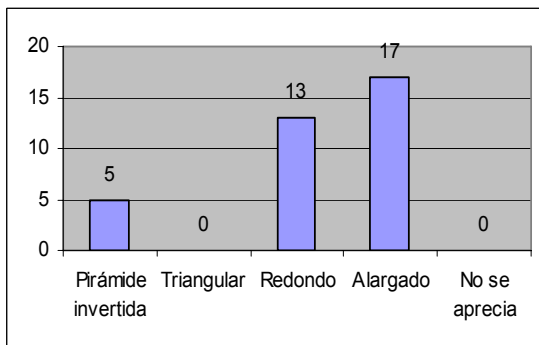
REVISTA DT



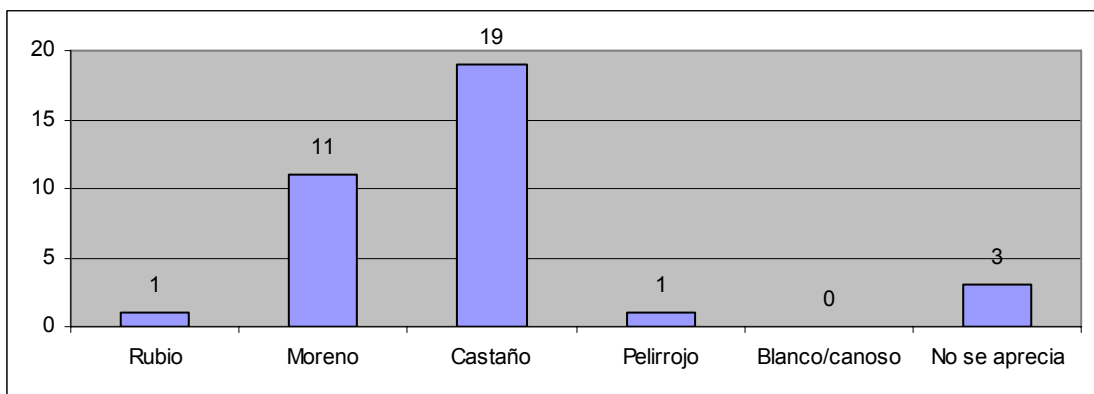
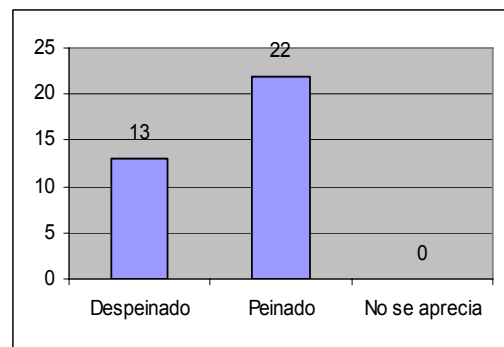
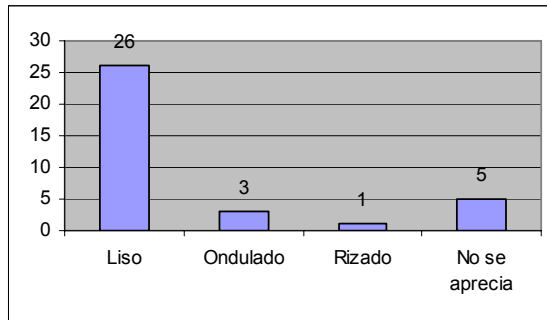
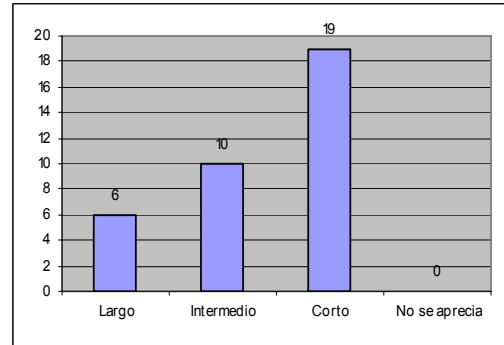
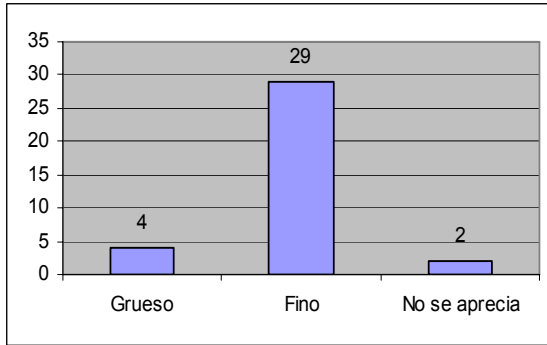
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



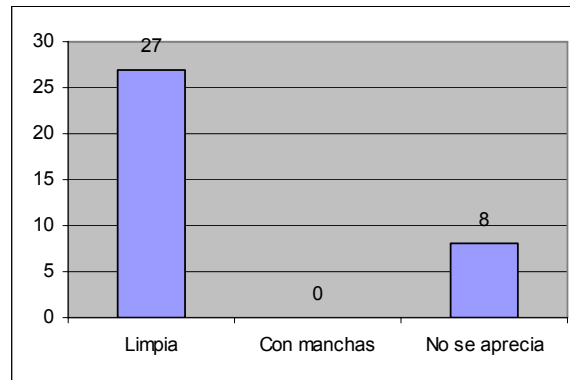
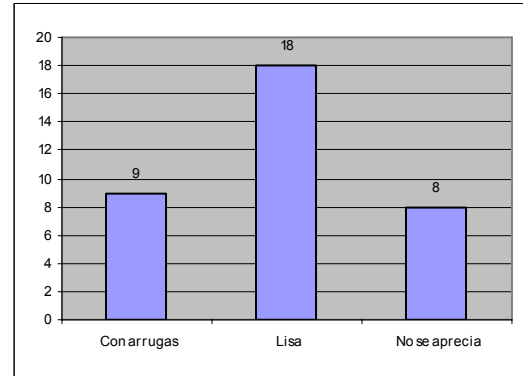
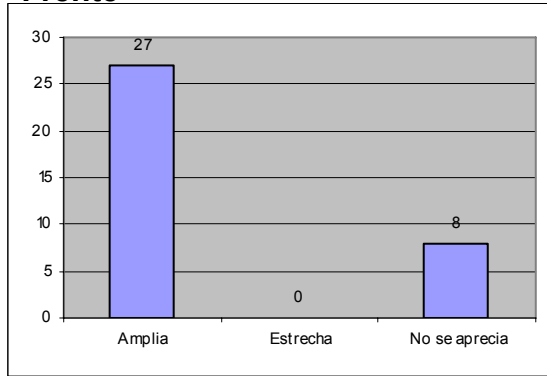
• Proporción facial



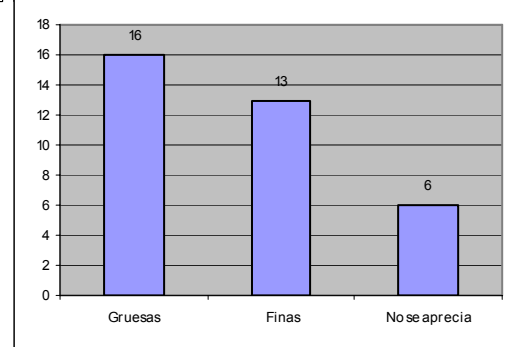
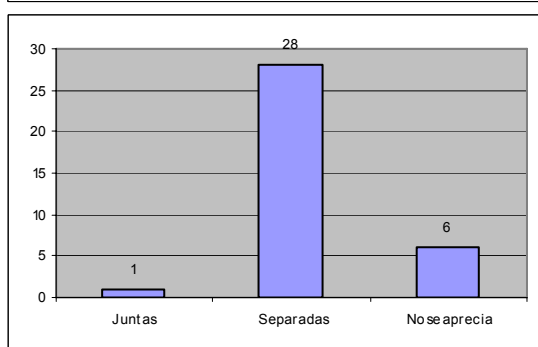
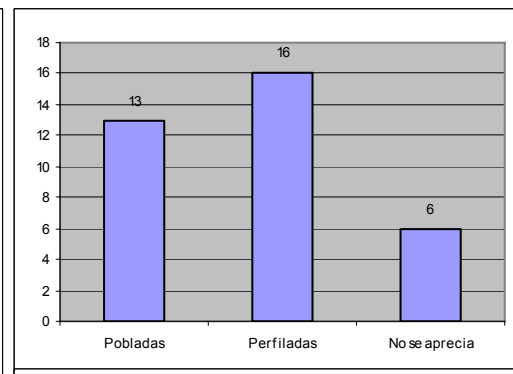
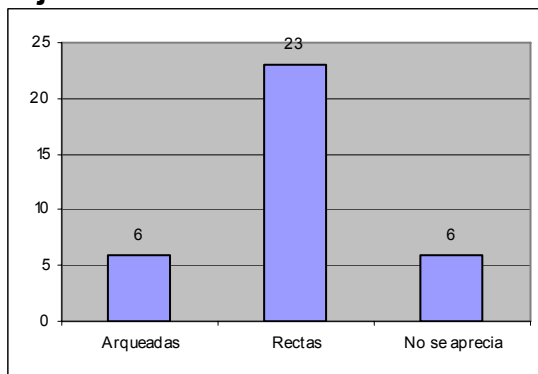
• Pelo



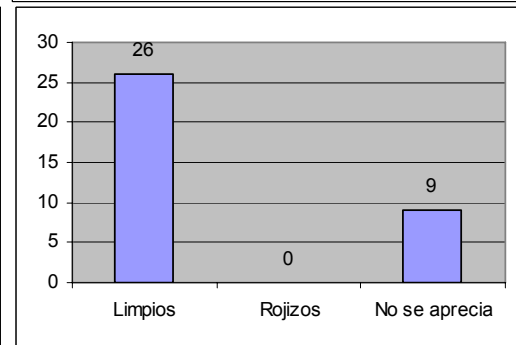
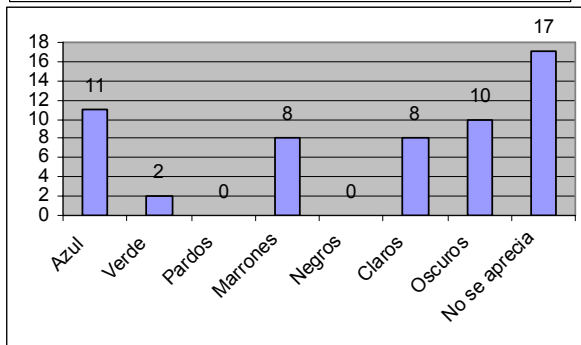
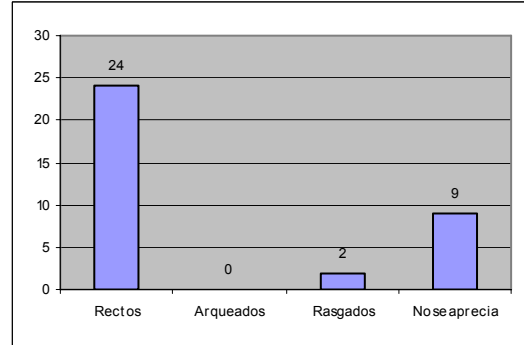
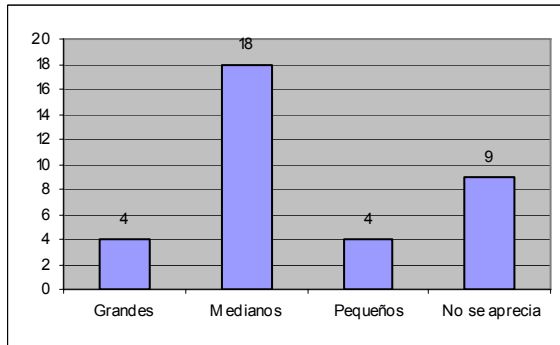
• Frente



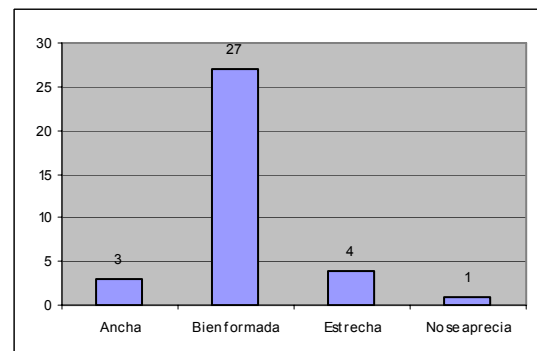
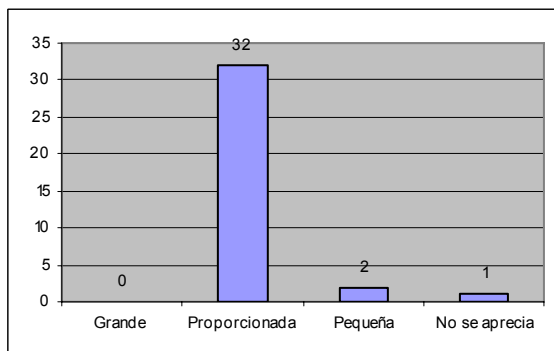
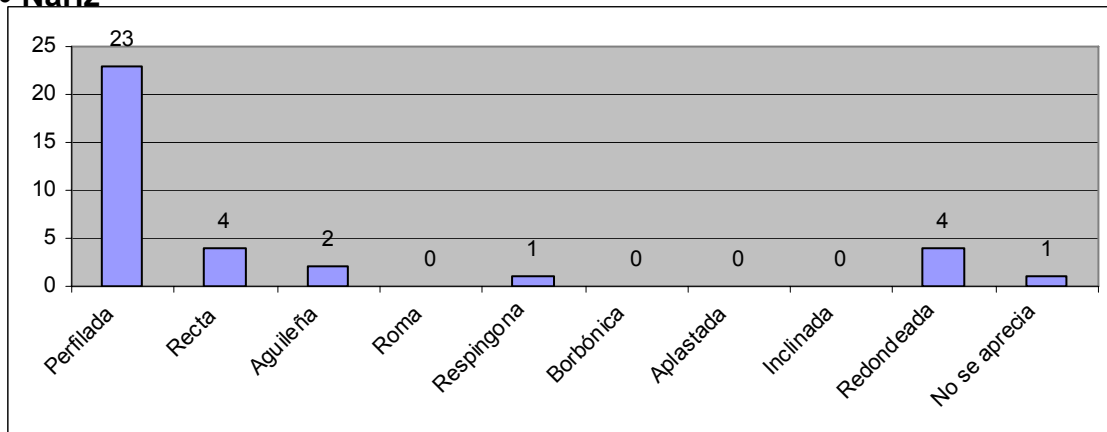
• Cejas



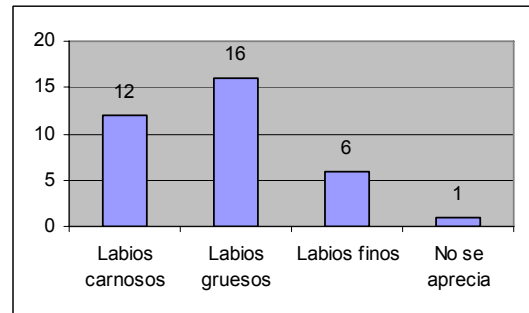
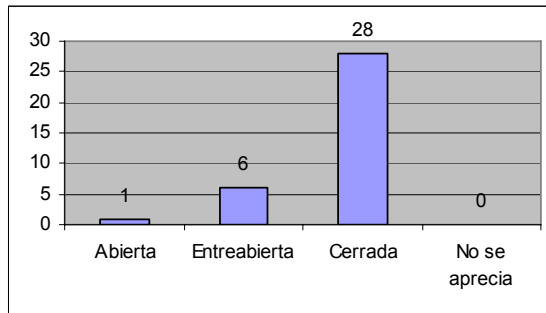
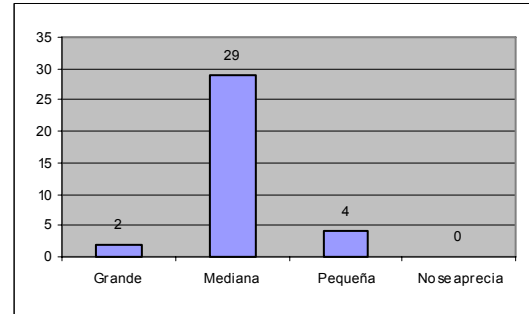
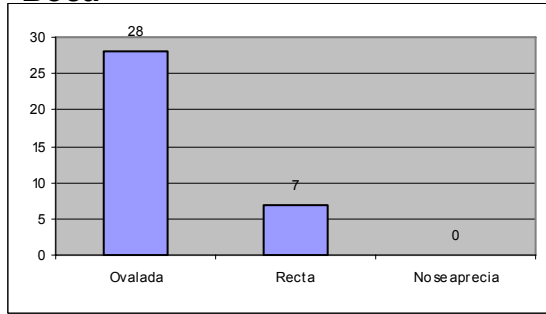
• **Ojos**



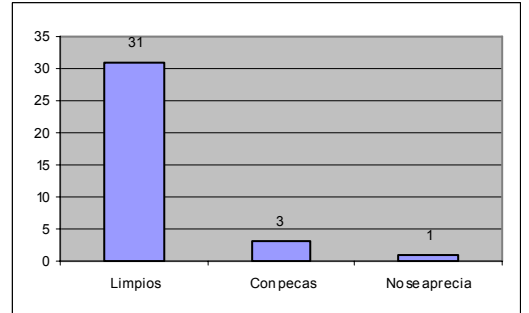
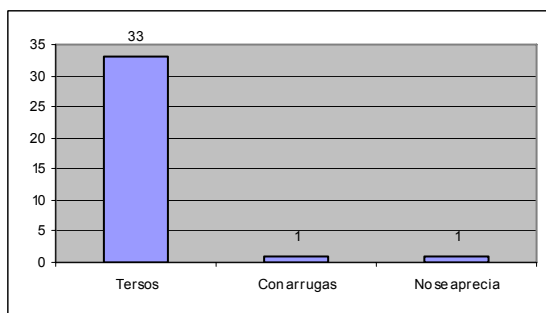
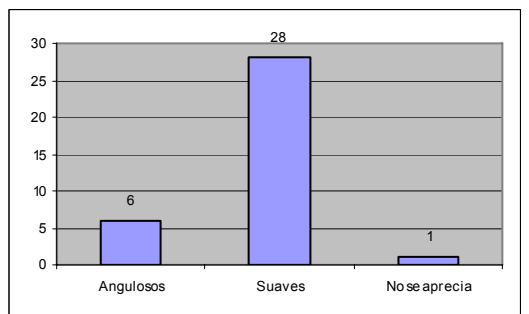
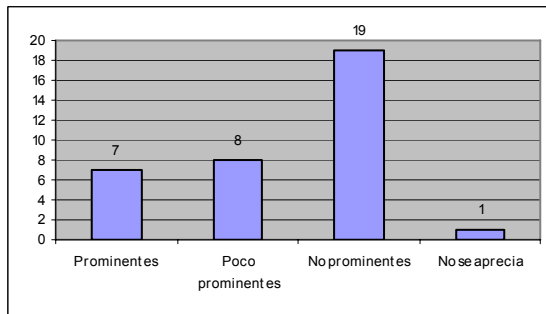
• **Nariz**



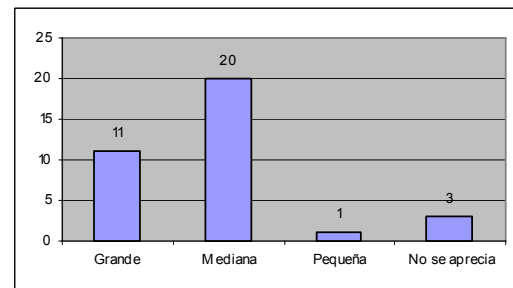
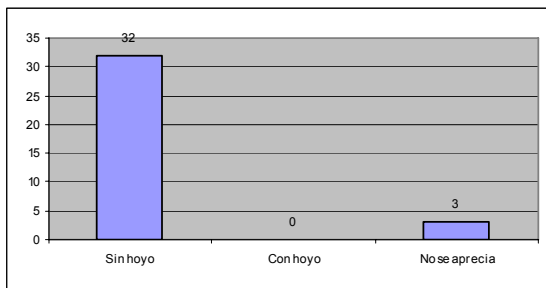
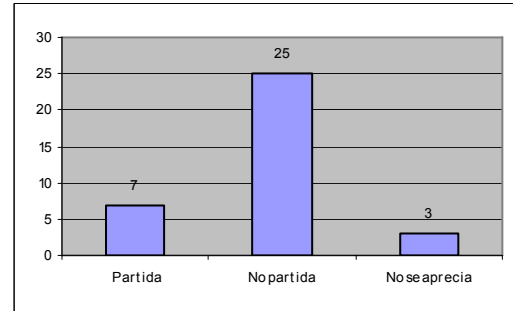
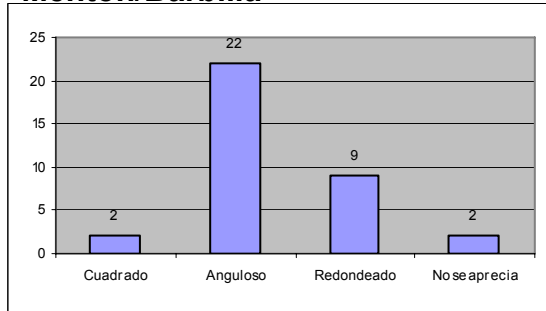
• **Boca**



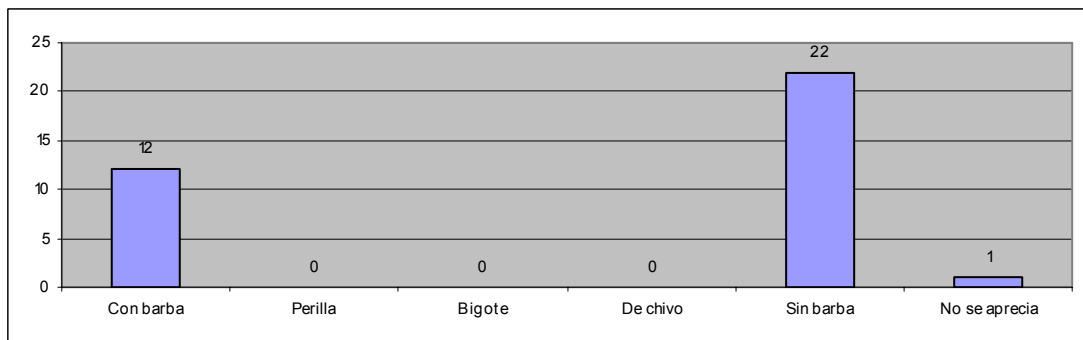
• **Mejillas/Pómulos**



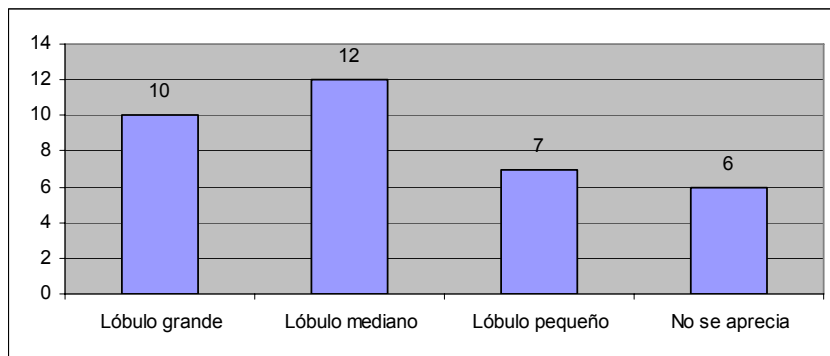
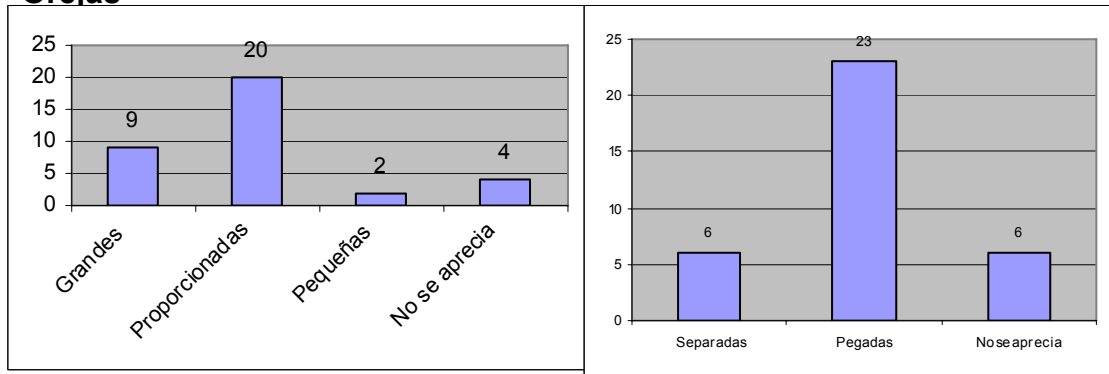
• **Mentón/Barbilla**



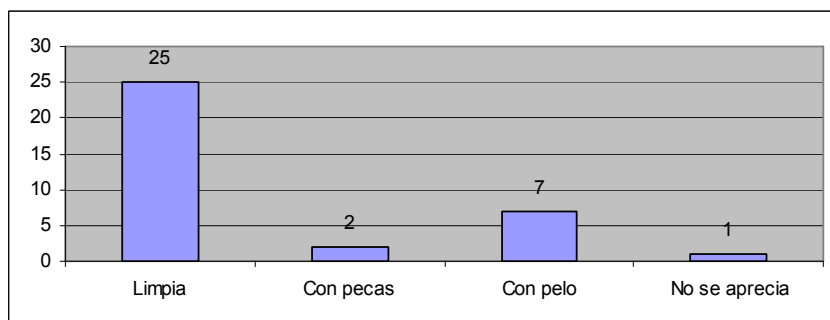
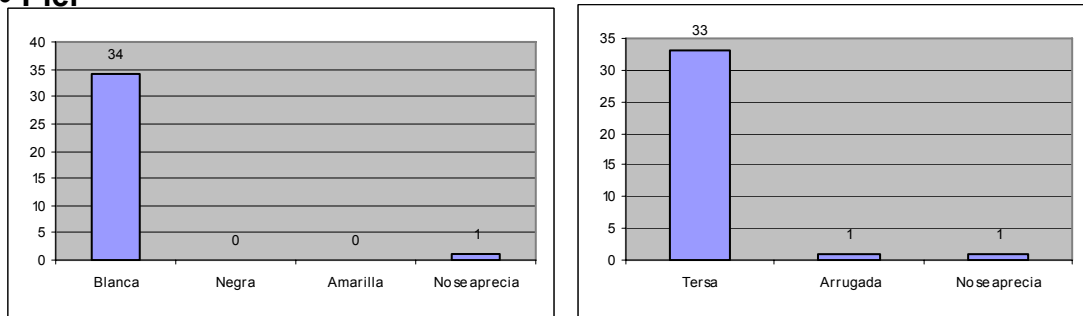
• **Barba**



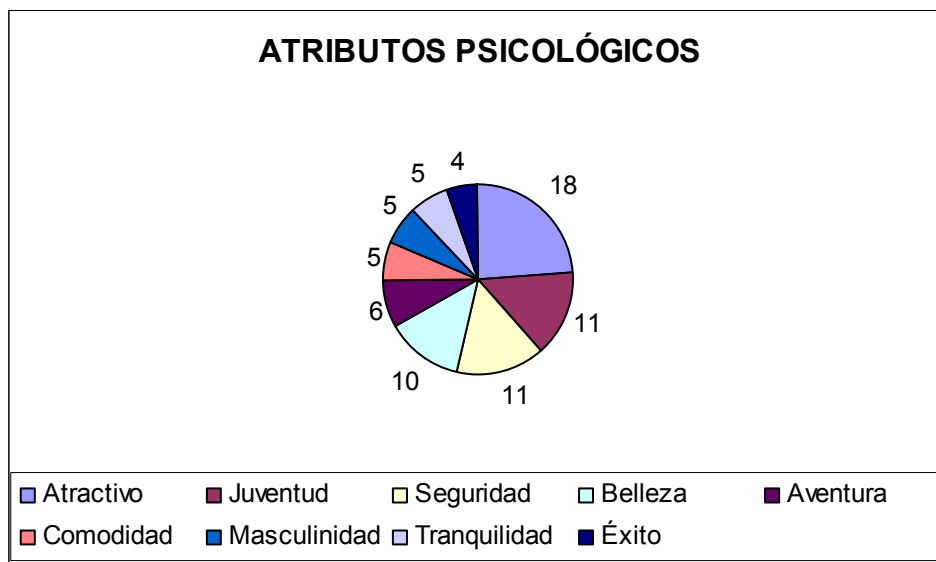
• **Orejas**



• **Piel**



• **Atributos psicológicos (los más repetidos)**



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

REVISTA FHM



ANÁLISIS GENERAL

FHM

Fecha análisis	Abril 2006
Revista	FHM
Tipo de revista	Estilo de vida
Periodicidad	Mensual
Tirada	316.962
Difusión	210.373

Secciones

Nombre	Apartados	Contenido	Numeración de las páginas	Total Páginas
FHM Sumario		Índice de todos los contenidos de la revista	5-9	5
Barra libre		Noticias, reportajes, breves y publicidad	10-41	32
Zona crítica	<ul style="list-style-type: none"> - Crítica música - Crítica cine - Crítica juegos - Crítica DVD - Crítica televisión - Crítica libros - Crítica alimentos 	Artículos de opinión sobre diversos temas	42-61	20
Entre comillas	- Loquillo	Entrevista	62-63	2
Las chicas de FHM	- Victoria Silvstedt	Reportaje gráfico	64-71	8
A la orden patrón	<ul style="list-style-type: none"> - Yo fui... el esbirro de Sadam - Yo fui... el "roadie" de Ozzy - Yo fui... el chef de la reina - Yo fui... guardaespaldas de Mohamed Alfayed - Yo fui... la publicista de Michael Hutchence 	Entrevistas	74-81	8
El asesino eres tú	- Suicídate	Reportaje	82-83	2
Camareras	- Barra libre de macizas	Reportaje	84-89	6
Especial motor	<ul style="list-style-type: none"> - Juguetes rotos - Descorchadores - Travesía - Chispas 	Reportajes y noticias	90-115	26
Las chicas de FHM	- Sarita Stella	Reportaje gráfico	116-126	11

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Magicklick	- 50 webs adictivas	Reportaje	127-137	11
Entre comillas	- El taxista	Entrevista	138-140	3
Vístete	- Joyas tejanas - Mójate ya! - Universo Jeans - Time goes by - Juego limpio	Noticias, breves, reportajes gráficos, reportajes y publicidad.	141-171	31
Especial máquinas		Información y breves sobre el mundo del motor	172-187	16
Sexto mandamiento	- Pregunta a Lucía - Planeta sexo - Palabra de mujer - FHM erotique	Preguntas de lectores, reportajes e información de tipo sexual	188-197	10
La consulta		Cartas de los lectores	198-199	2
Hechos reales		Anécdotas que envían los lectores	200	1

Publicidad

Doble página	Página simple	Media página	Otros formatos	Página par	Página impar	Número total de anuncios
4	41	1	0	13	37	46+1*

* Hay un anuncio desplegable a doble página en la portada que no está contabilizado como página de revista

Número total de páginas que tiene la revista	Número total de páginas con publicidad
202	50

Anuncios por tipo de producto

Tipo de producto	Con presencia humana significativa	Sin presencia humana o con presencia no significativa
Alimentación y nutrición	0	0
Automoción	1+1**	3
Bebidas y refrescos	3	3
Cosmética y belleza	3	0
Ropa y complementos	15	6
Otros*	9	3
TOTAL ANUNCIOS REVISTA	31+1**	15
TOTAL ANUNCIOS ANALIZADOS	22+1**	0

* Los anuncios clasificados como "Otros" no se analizan.

** El "+1" corresponde al análisis del anuncio desplegable a doble página de la portada que no computa como página de revista, por ello su análisis lo hemos querido reflejar aparte.

Tipo de modelo masculino presente en la revista (no en la publicidad)

Tipo de modelo	Portada	Interior
Culturista	0	2
Fitness	0	23
Andrógino	0	6
Antagónico	0	21
Otros	0	6
No apreciable	0	7

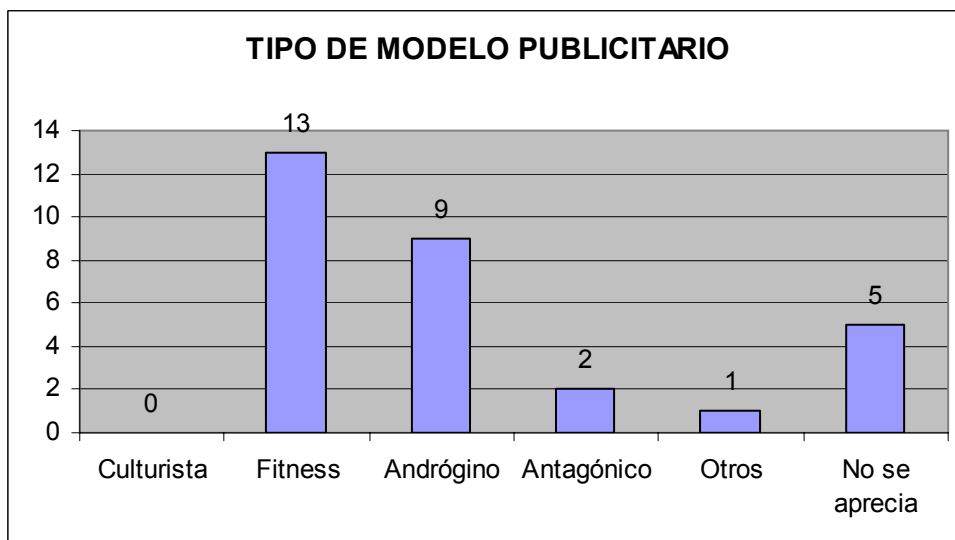
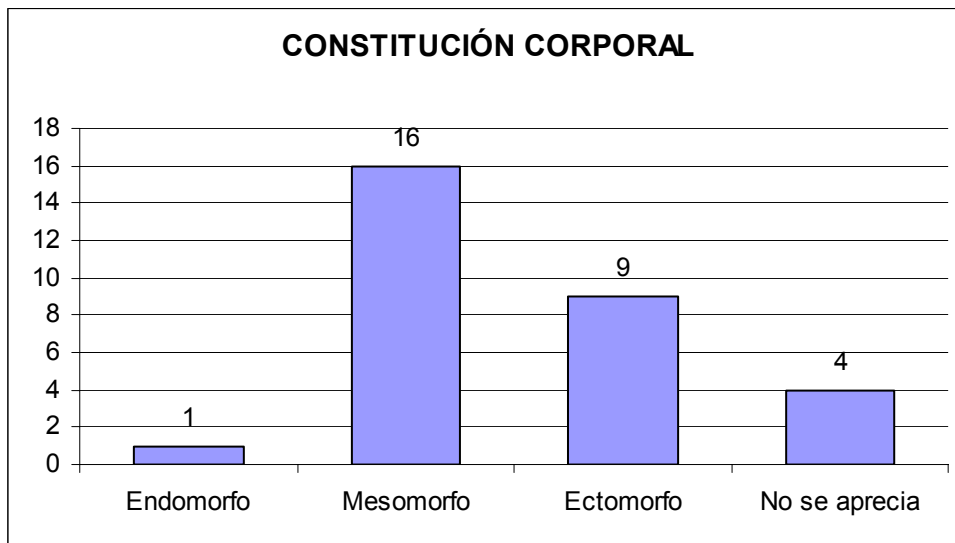
Tipo de modelo masculino presente en los anuncios publicitarios analizados

Tipo de modelo	Número de veces que aparece
Culturista	0
Fitness	13
Andrógino	7+2*
Antagónico	2
Otros	1
No apreciable	5

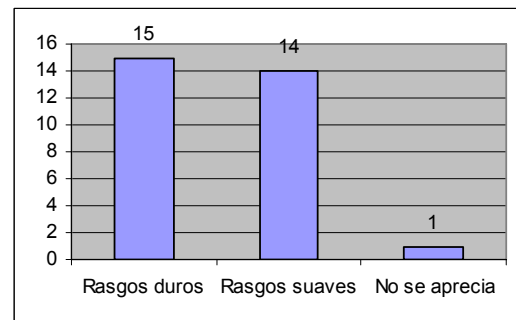
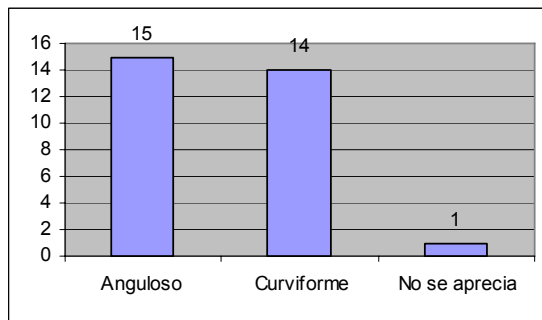
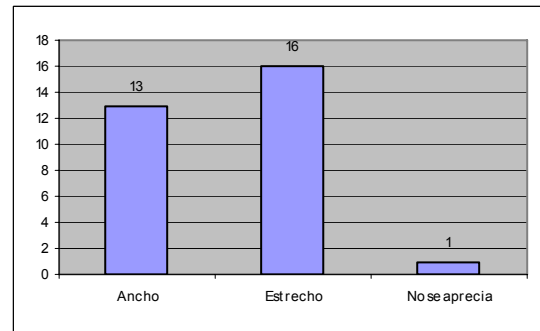
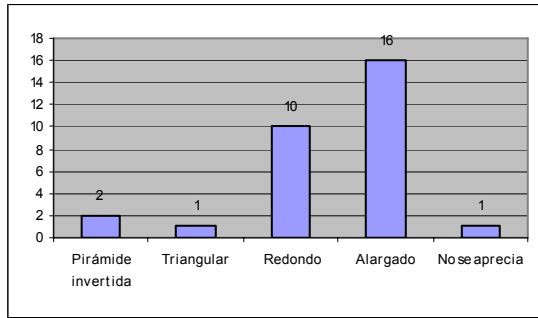
- Total modelos analizados: 28+2*
 - 18 anuncios con 1 modelo
 - 2 anuncios con 2 modelos
 - 2 anuncios con 3 modelos
 - * 1 anuncio a doble página con 2 modelos

GRÁFICAS

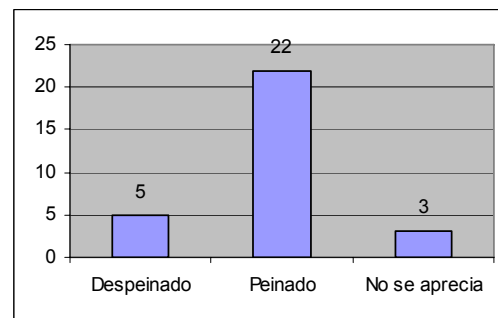
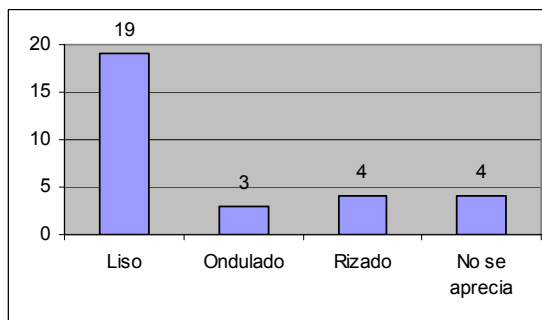
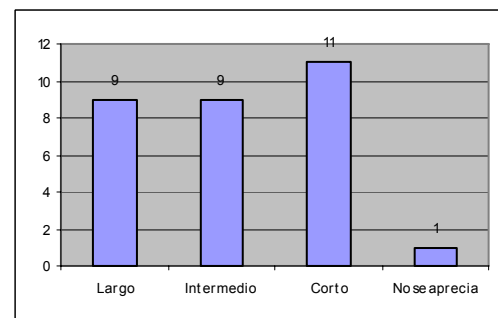
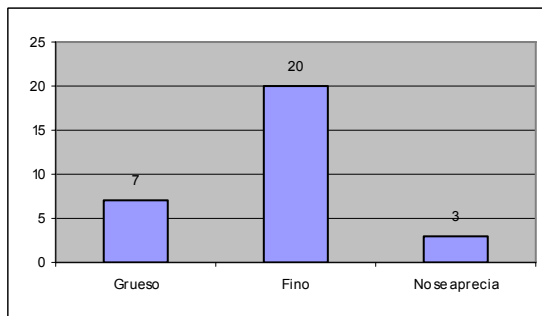
**RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA APARIENCIA Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS EN LOS MODELOS MASCULINOS PUBLICITARIOS
REVISTA FHM**



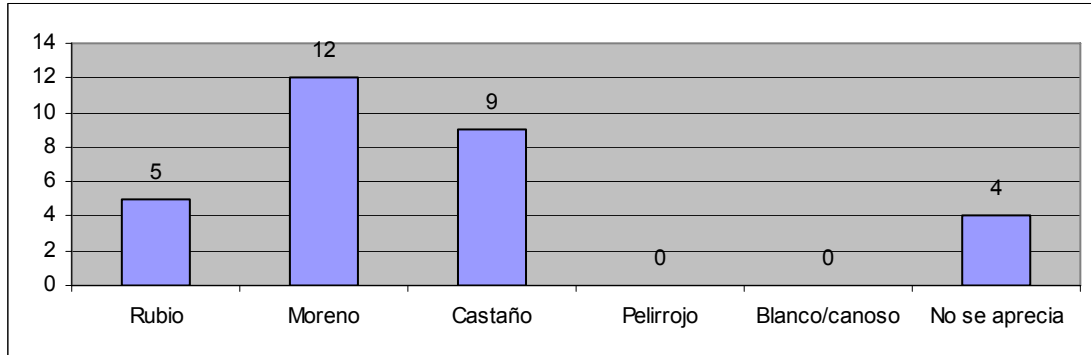
• Proporción facial



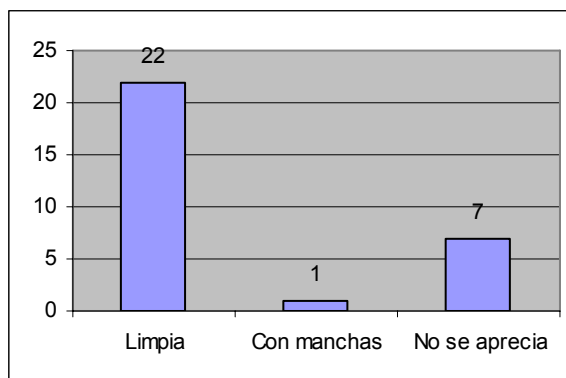
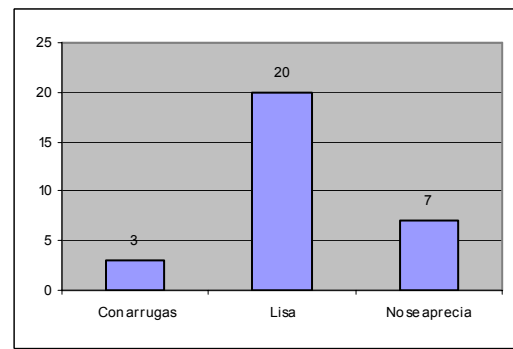
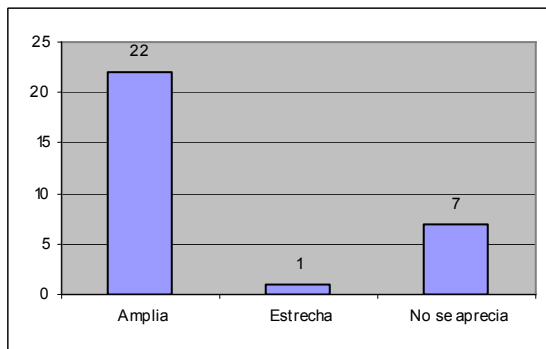
• Pelo



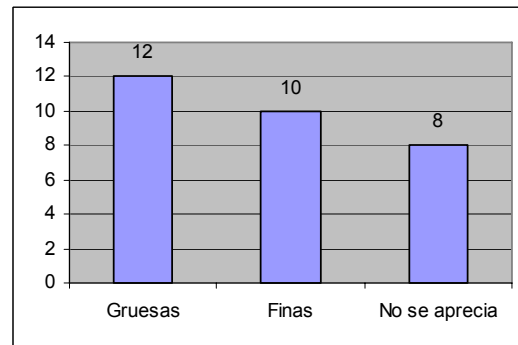
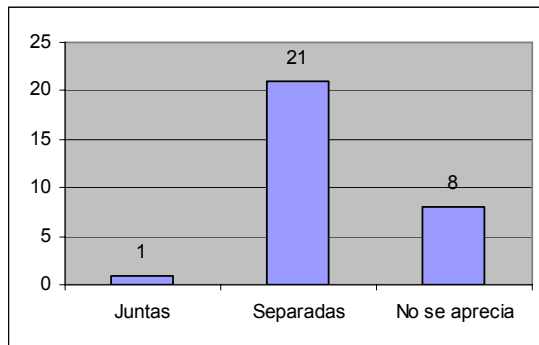
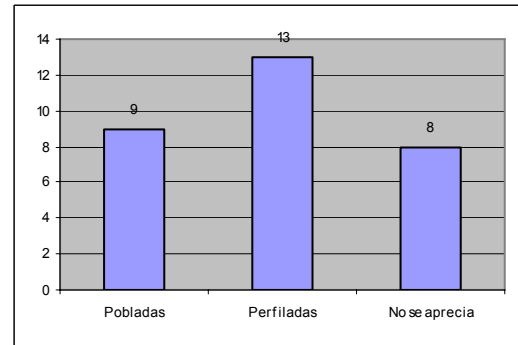
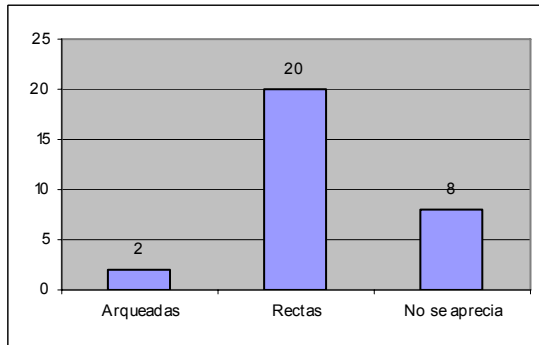
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



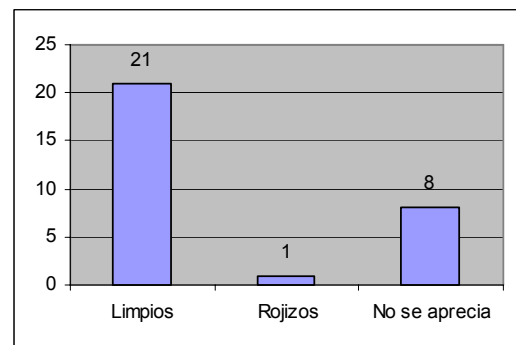
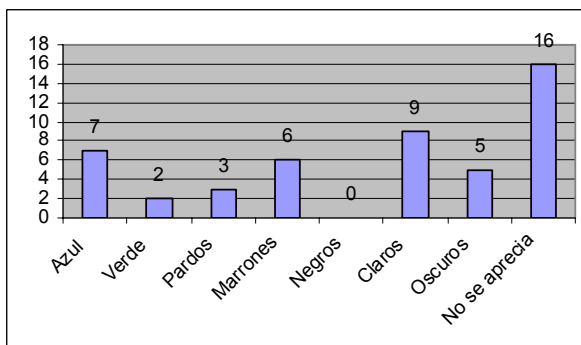
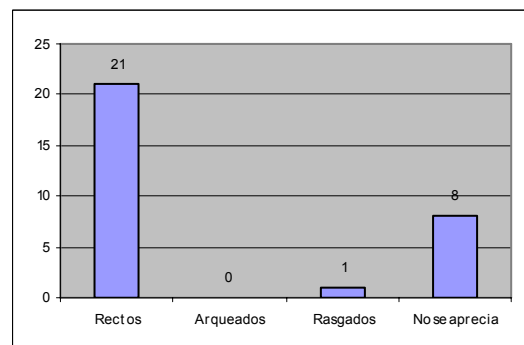
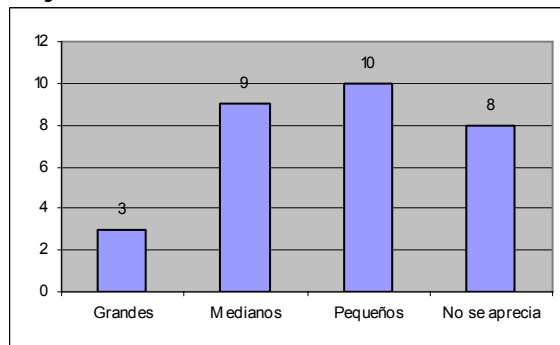
• Frente



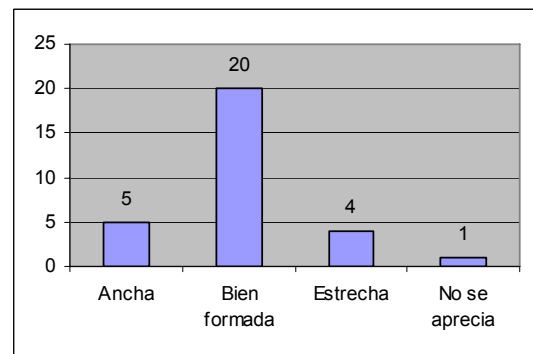
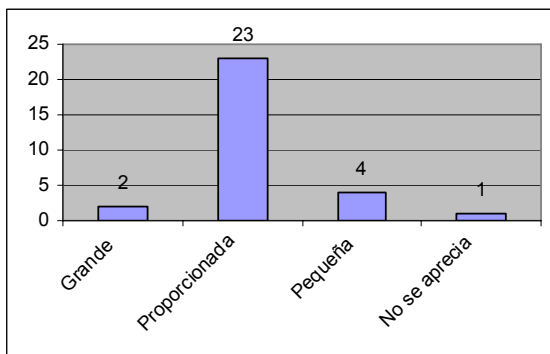
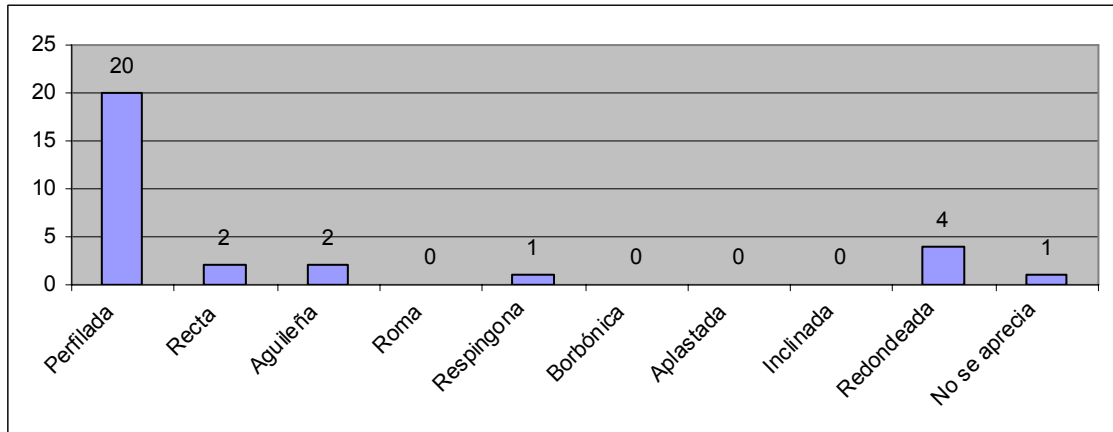
• **Cejas**



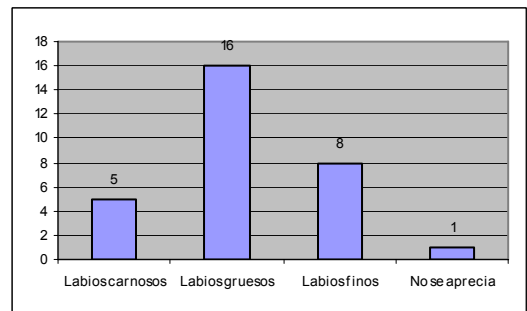
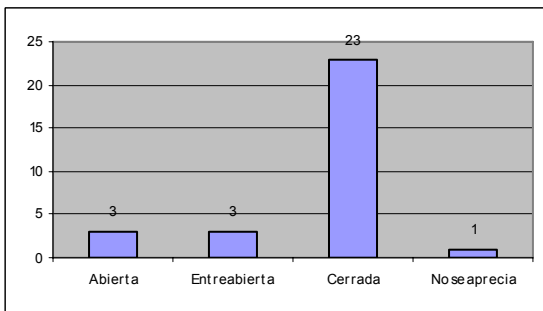
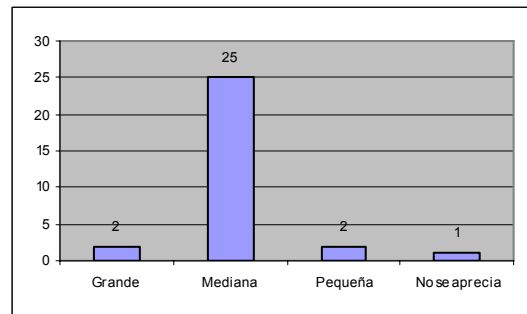
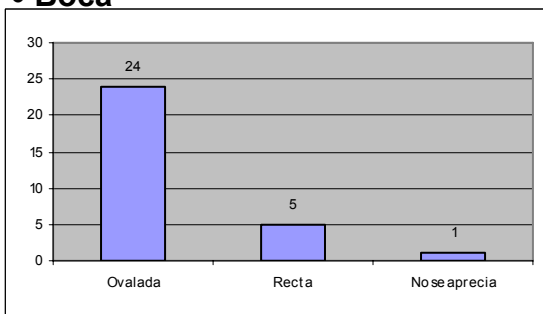
• **Ojos**



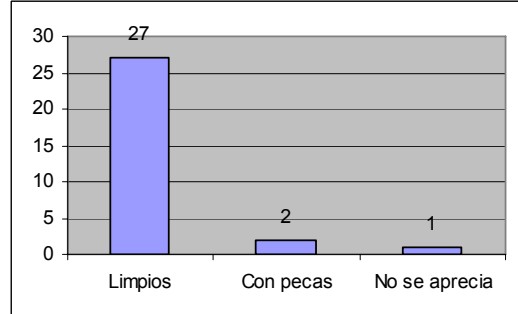
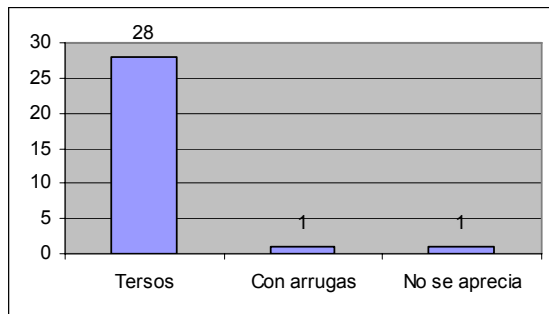
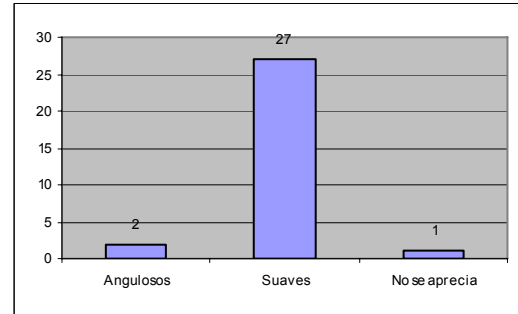
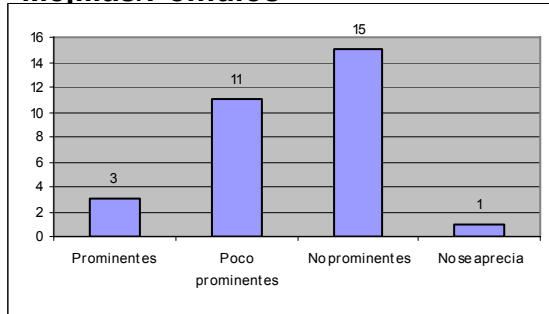
• **Nariz**



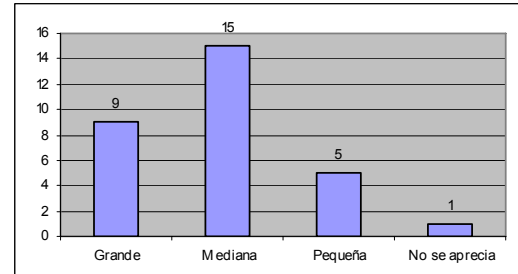
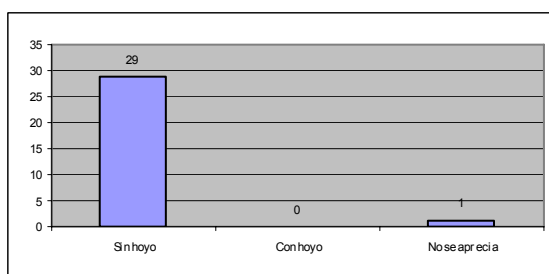
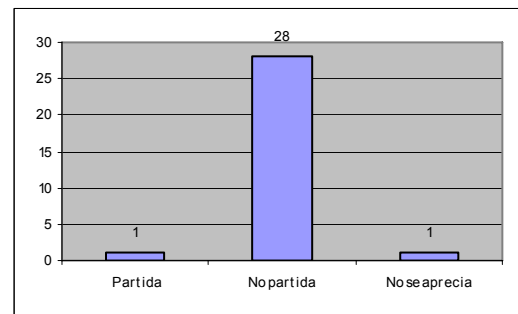
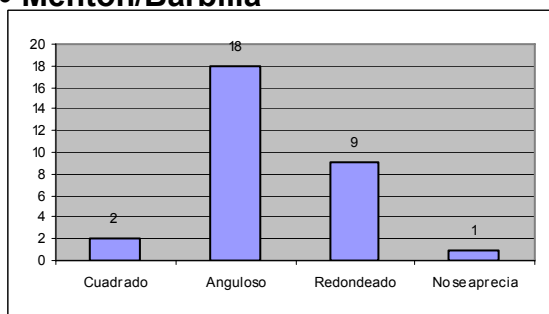
• **Boca**



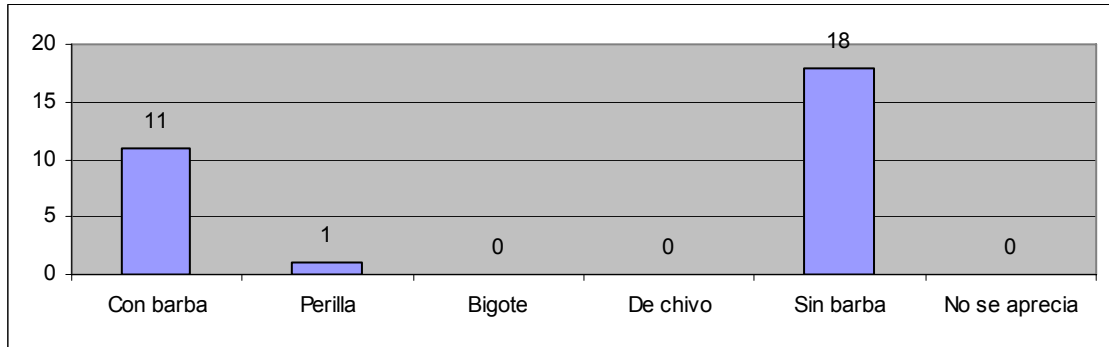
• Mejillas/Pómulos



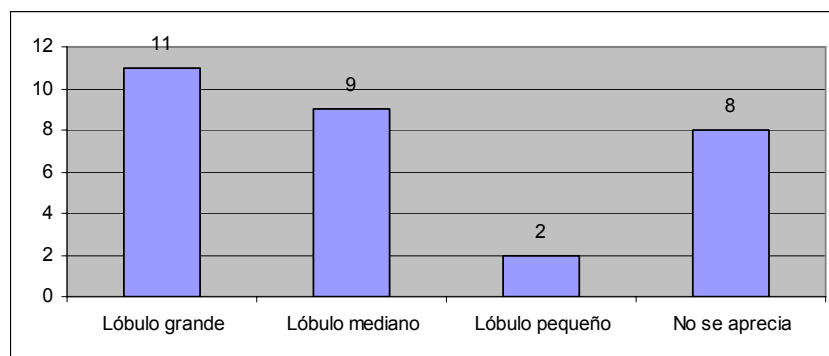
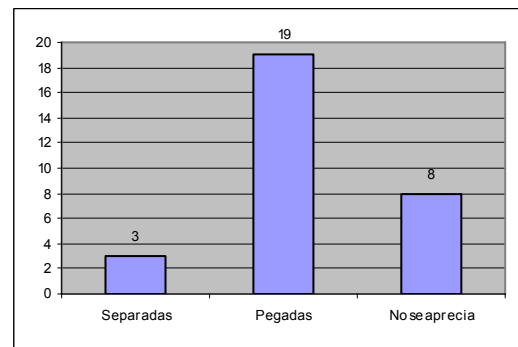
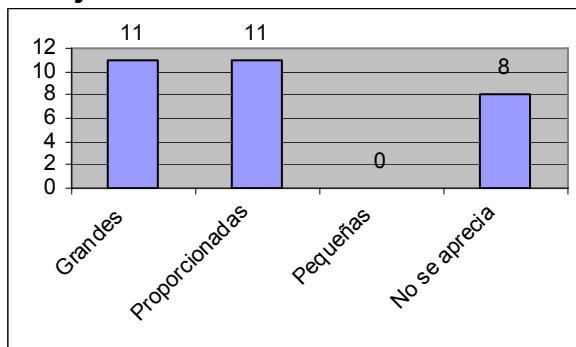
• Mentón/Barbilla



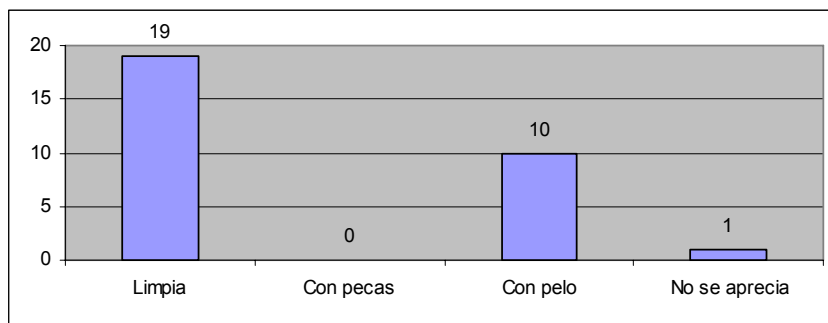
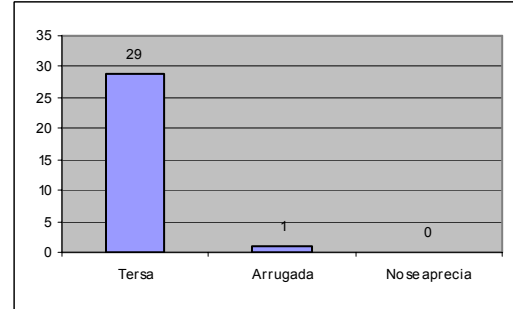
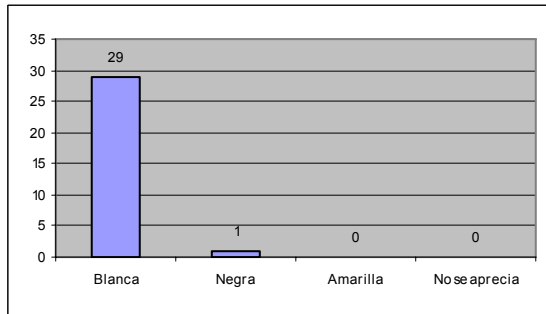
• **Barba**



• **Orejas**



• **Piel**



• **Atributos psicológicos (los más repetidos)**



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

REVISTA GQ



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

ANÁLISIS GENERAL

GQ

Fecha análisis	Abril 2006
Revista	GQ
Tipo de revista	Estilo de vida
Periodicidad	Mensual
Tirada	74.915
Difusión	36.134

Secciones

Nombre	Apartados	Contenido	Numeración de las páginas	Total Páginas
Sumario y Staff		Índice de todos los contenidos de la revista	18-23	6
Editorial		Editorial de la revista	24-25	2
Cartas		Cartas de los lectores	26	1
Detalles GQ		Reportajes, noticias breves, curiosidades e información de diversos temas	29-60	32
Estilo GQ	<ul style="list-style-type: none"> - Look - Relojes - La compra - El mundo de... - Entrevista 	Reportajes y entrevistas	61-79	19
Firmas	<ul style="list-style-type: none"> - David Gistau - Pablo Carbonell 	Opinión	80-83	4
Lujo GQ	<ul style="list-style-type: none"> - Motor - Gadgets 		84-99	16
Reportajes GQ	<ul style="list-style-type: none"> - Gourmet - NBA - Música - Nuevas religiones - Exclusiva - F1 - Biopic - Hip-hop - Sexy - Tom Ford 	Reportajes y reportajes gráficos	100-187	88
Moda GQ	<ul style="list-style-type: none"> - Hamptons - In fraganti 	-Reportajes gráficos	188-209	22

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Acción GQ	- Destino - Gourmet - Vela - Sexy	- Reportajes	210-221	12
Cuidados GQ	- Belleza - Encuentro - Productos	- Reportajes y publicidad	222-244	23

Publicidad

Doble página	Página simple	Media página	Otros formatos	Página par	Página impar	Número total de anuncios
8	67	0	2	13	72	77+1*

Número total de páginas que tiene la revista	Número total de páginas con publicidad
244	85

Anuncios por tipo de producto

Tipo de producto	Con presencia humana significativa	Sin presencia humana o con presencia no significativa
Alimentación y nutrición	0	0
Automoción	4+1**	6
Bebidas y refrescos	1	1
Cosmética y belleza	6	3
Ropa y complementos	37	11
Otros*	4	4
TOTAL ANUNCIOS REVISTA	52+1**	25
TOTAL ANUNCIOS ANALIZADOS	47 Los anuncios con presencia femenina exclusiva no se analizan	0

* Los anuncios clasificados como "Otros" no se analizan

** El "+1" corresponde al análisis del anuncio desplegable a doble página de la portada que no computa como página de revista, por ello su análisis lo hemos querido reflejar aparte.

Tipo de modelo masculino presente en la revista (no en la publicidad)

Tipo de modelo	Portada	Interior
Culturista	0	0
Fitness	0	17
Andrógino	0	11
Antagónico	1	25
Otros	0	7
No apreciable	0	3

Tipo de modelo masculino presente en los anuncios publicitarios analizados

Tipo de modelo	Número de veces que aparece
Culturista	0
Fitness	31
Andrógino	7+2*
Antagónico	20
Otros	0
No apreciable	5

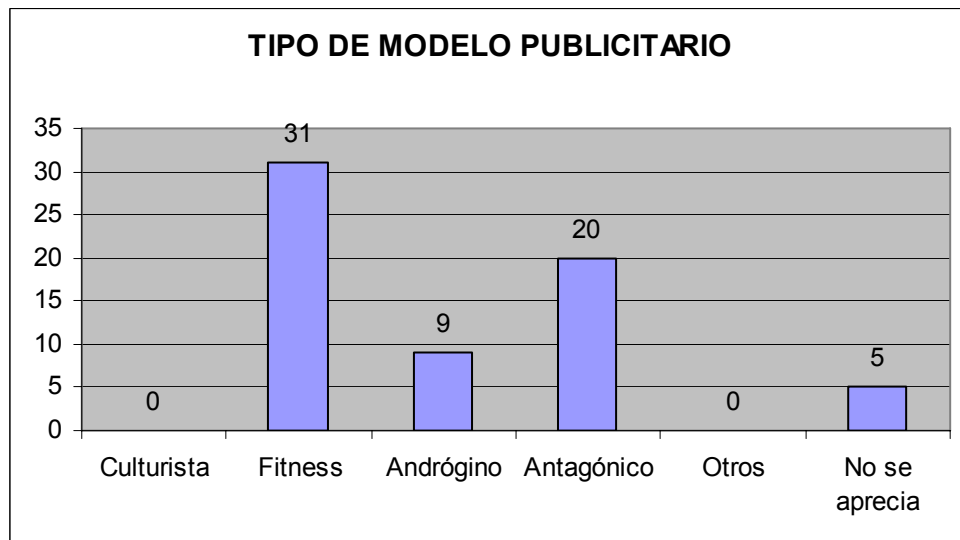
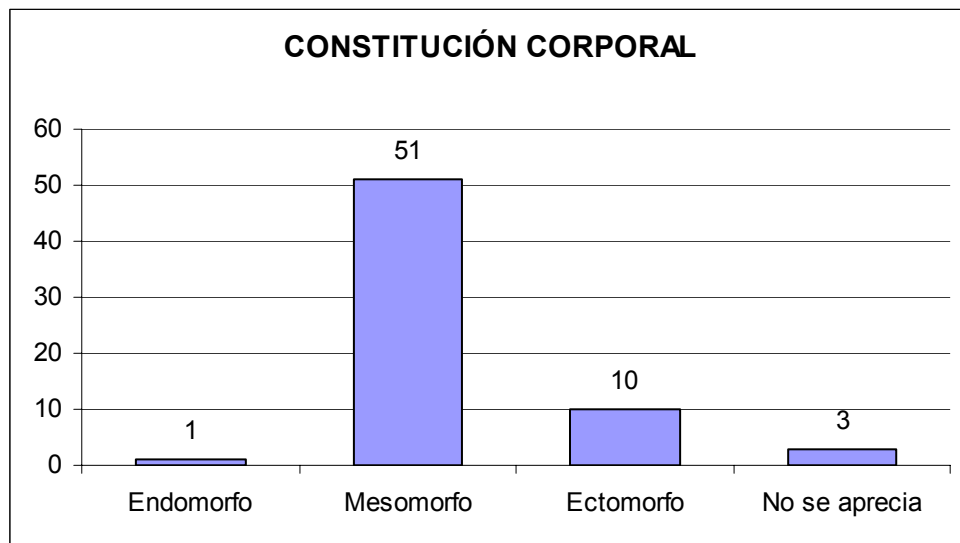
* Modelos que aparecen en el anuncio desplegable a doble página de la portada

- Total modelos analizados: 63+2*
 - 40 anuncios con 1 modelo
 - 3 anuncios con 2 modelos
 - 2 anuncios con 3 modelos
 - 1 anuncio con 5 modelos
 - 1 anuncio con 6 modelos
 - * 1 anuncio a doble página con 2 modelos

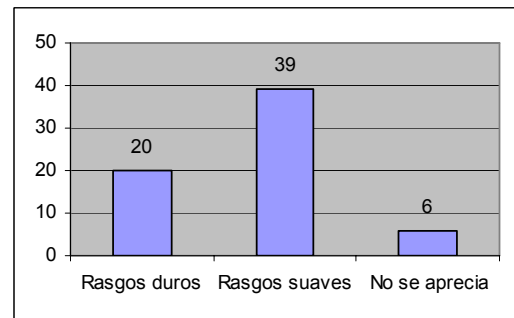
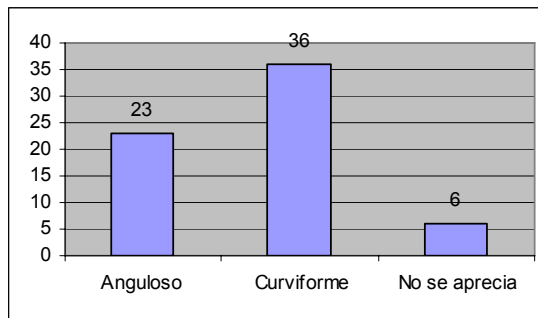
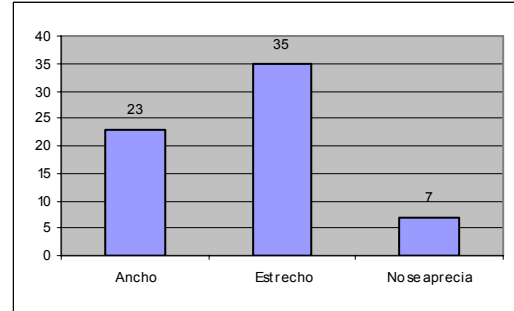
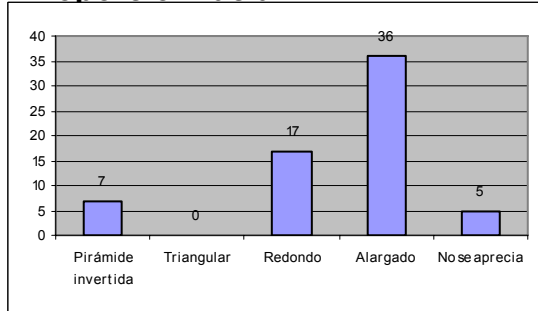
GRÁFICAS

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA APARIENCIA Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS EN LOS MODELOS MASCULINOS PUBLICITARIOS

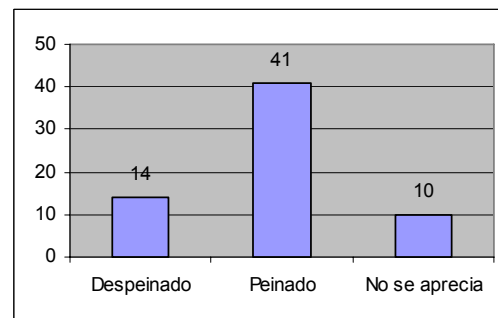
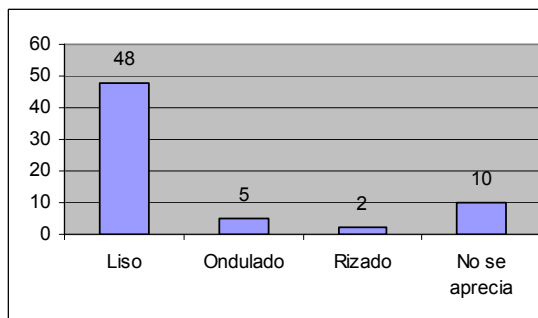
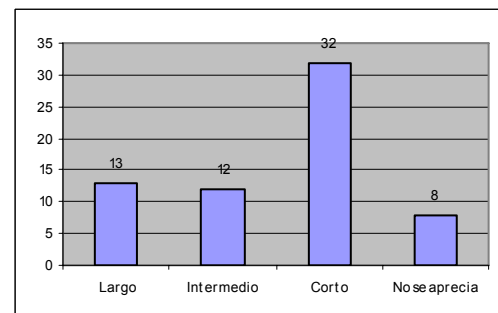
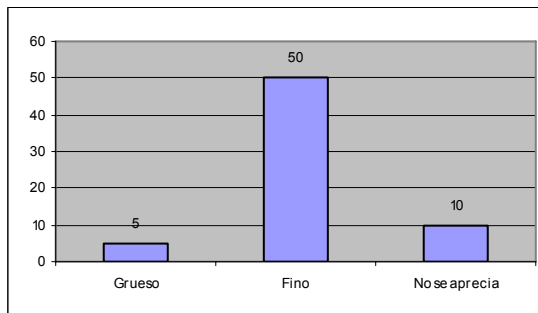
REVISTA GQ



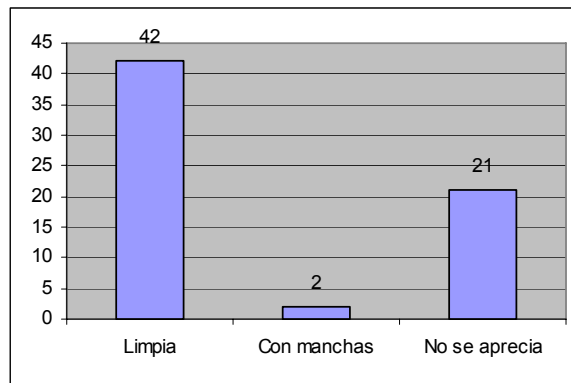
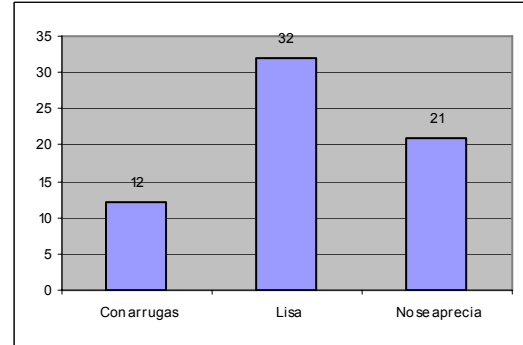
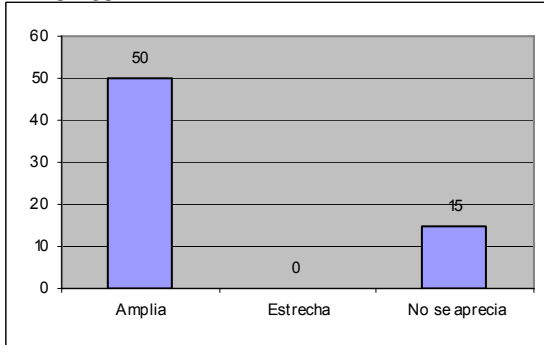
• **Proporción facial**



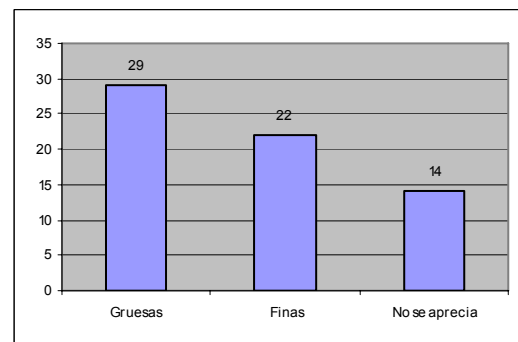
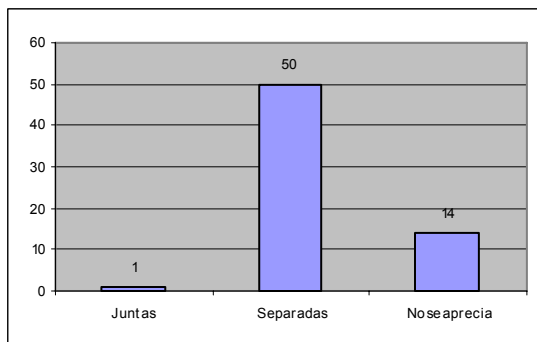
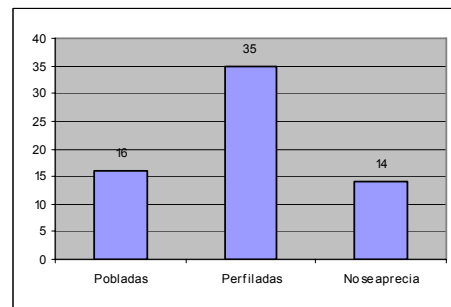
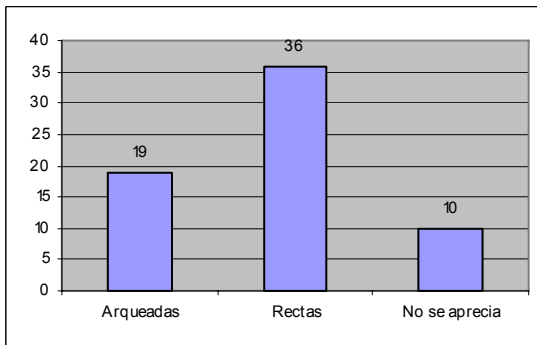
• **Pelo**



• **Frente**

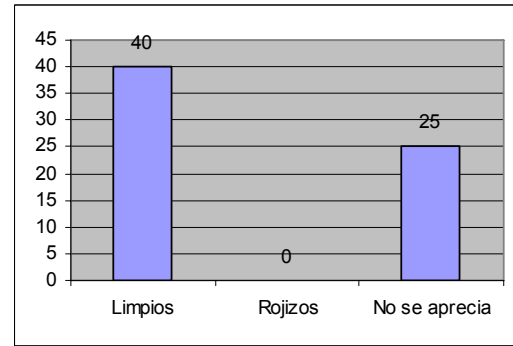
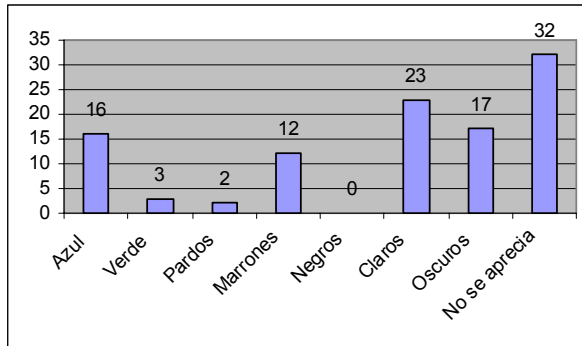
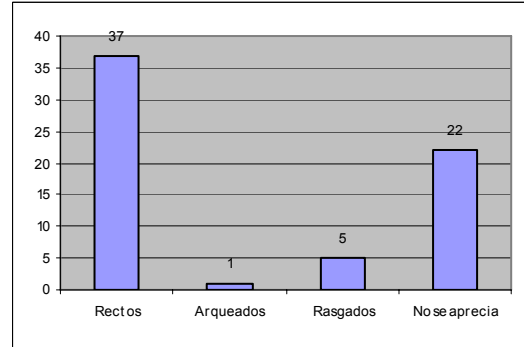
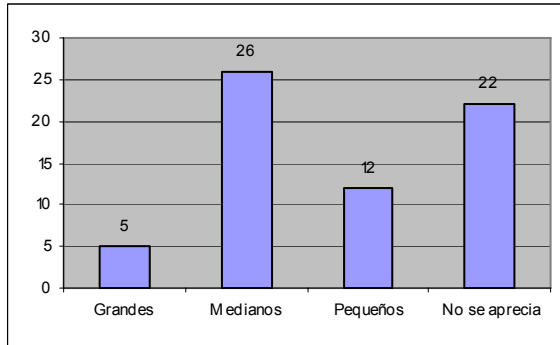


• **Cejas**

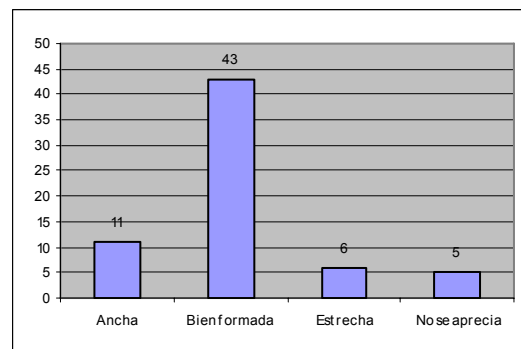
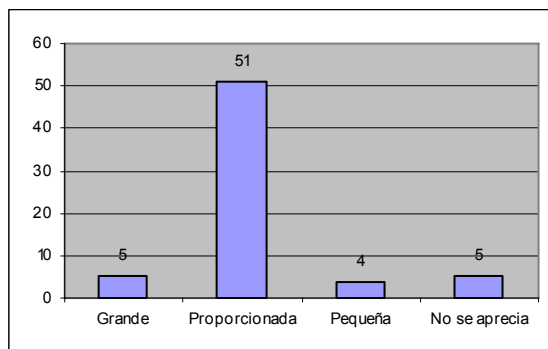
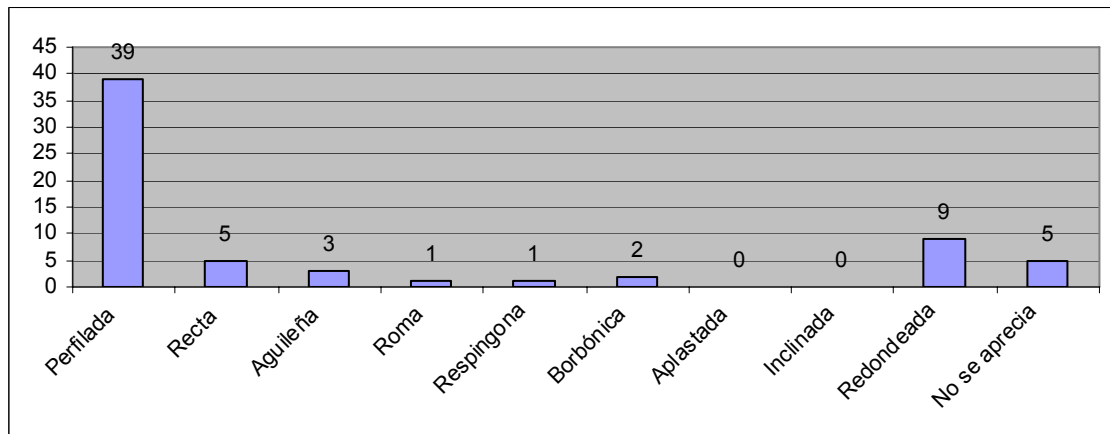


La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

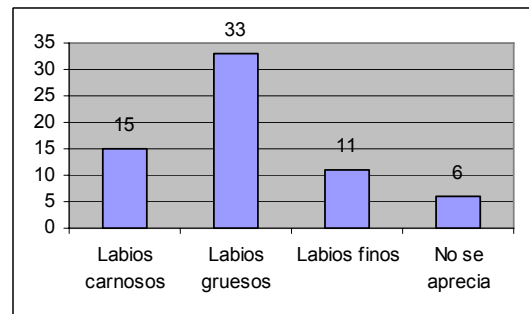
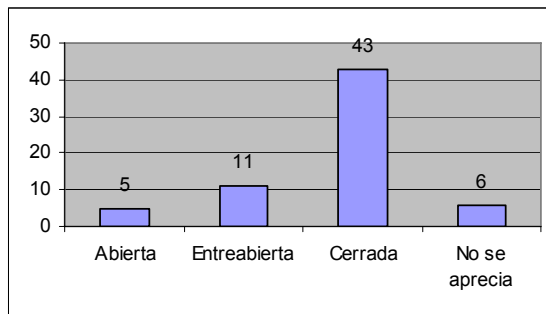
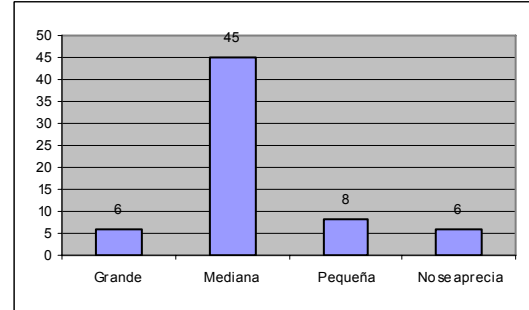
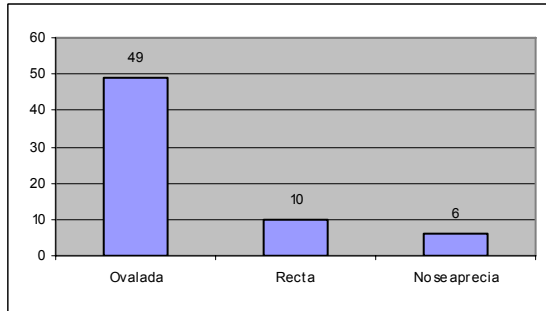
• **Ojos**



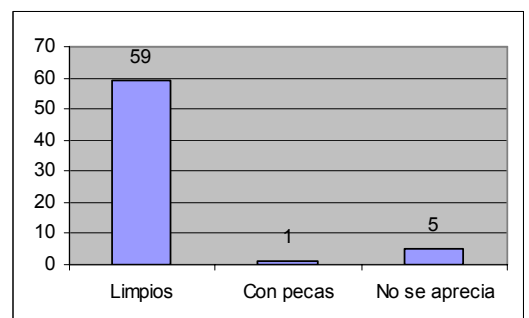
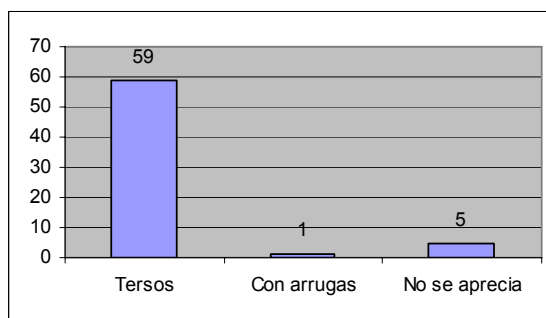
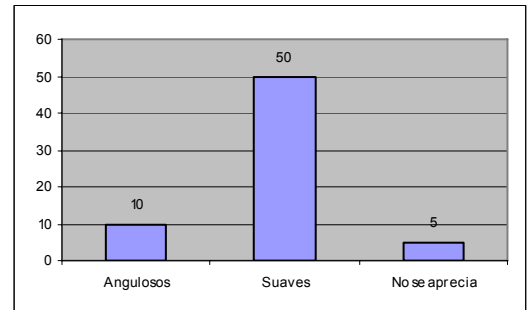
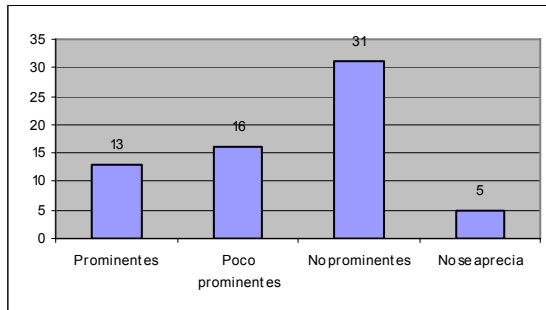
• **Nariz**



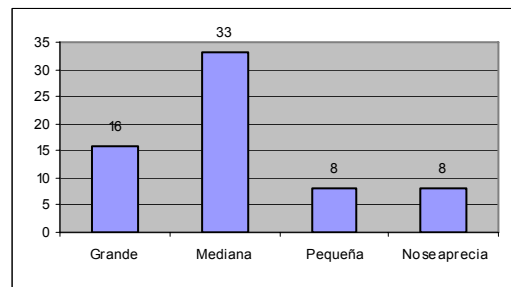
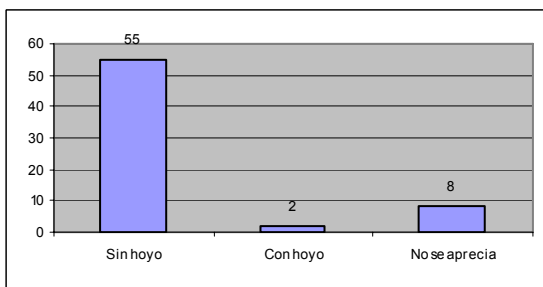
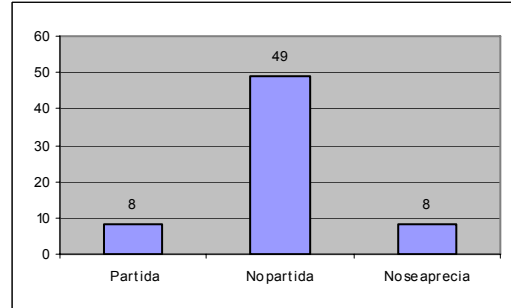
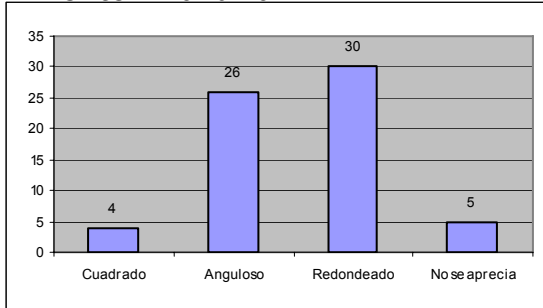
• **Boca**



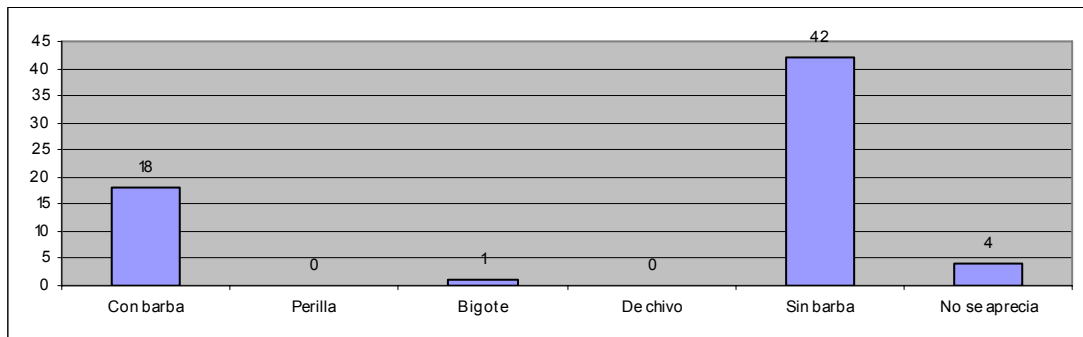
• **Mejillas/Pómulos**



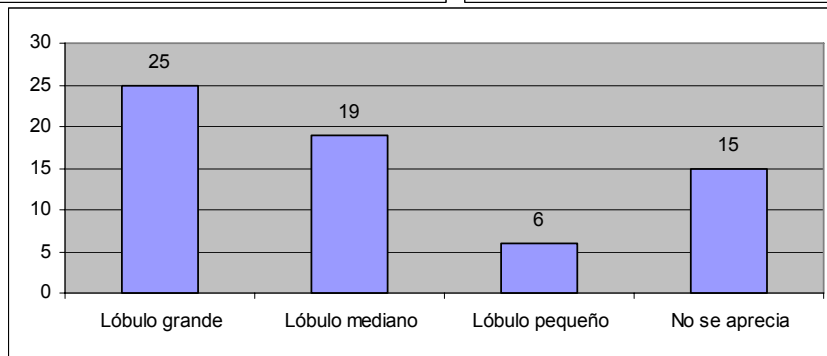
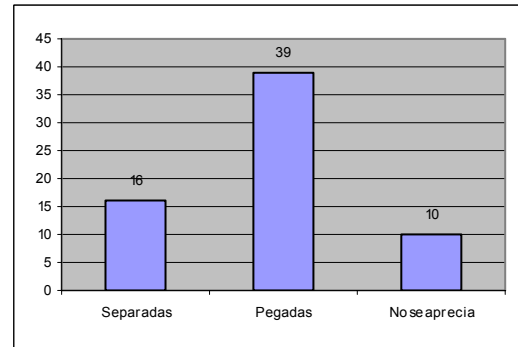
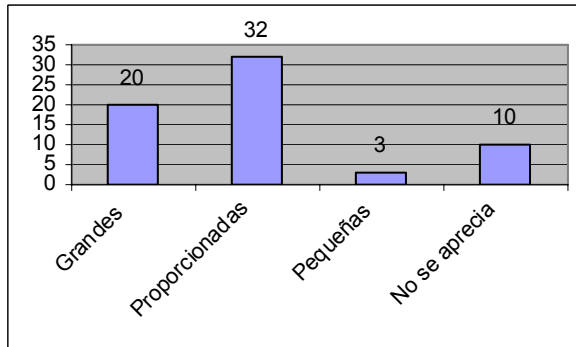
• **Mentón/Barbilla**



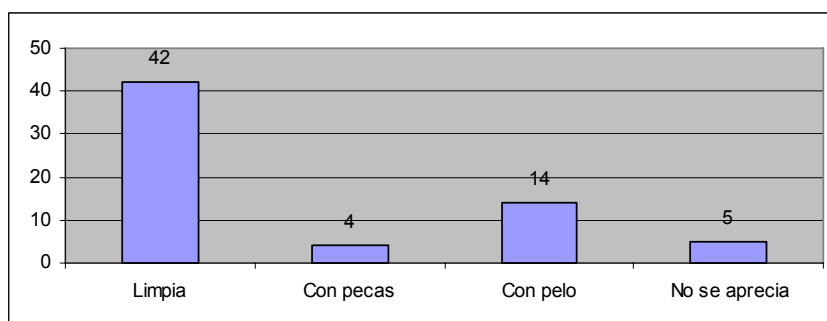
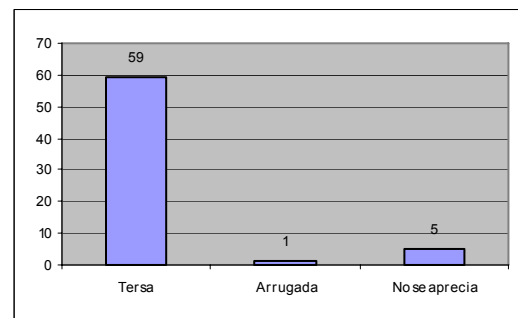
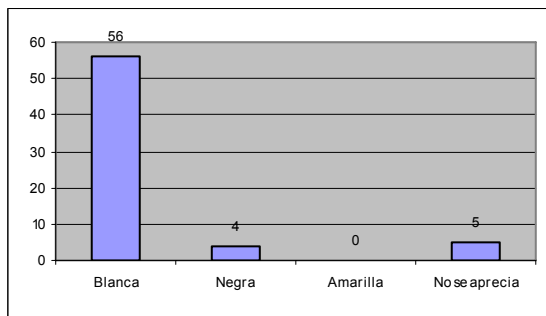
• **Barba**



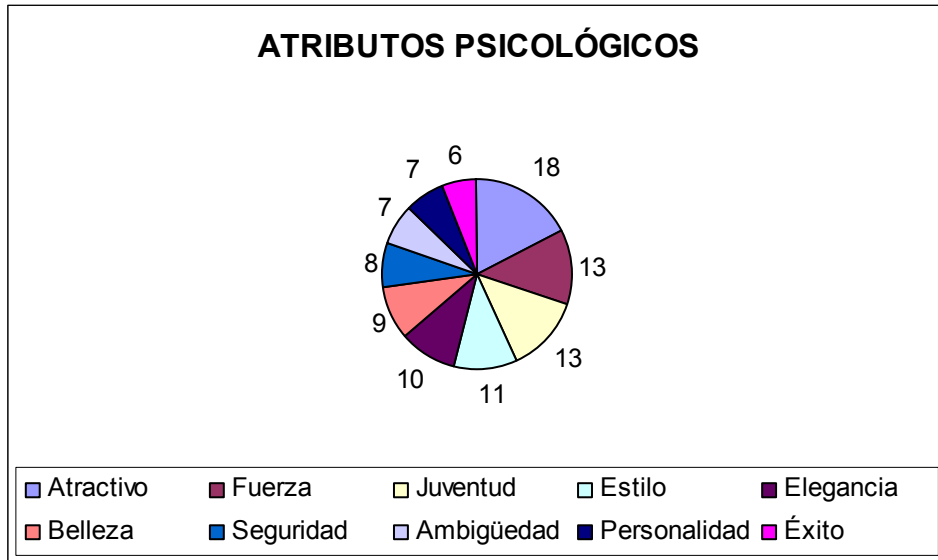
• **Orejas**



• **Piel**



• **Atributos psicológicos (los más repetidos)**



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

REVISTA MAN



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

ANÁLISIS GENERAL

MAN

Fecha análisis	Abril 2006
Revista	MAN
Tipo de revista	Estilo de vida
Periodicidad	Mensual
Tirada	84.897
Difusión	49.937

Secciones

Nombre	Apartados	Contenido	Numeración de las páginas	Total Páginas
Sumario		Índice de todos los contenidos de la revista	5-8	4
Editorial		Editorial de la revista	9	1
(Sin título)	- Comunicación Man - Al aparato - Mejor que un hombre	Reportajes, noticias y cartas de los lectores	10-20	11
Manifiesto	- Obsesiones - El Man dice - Hablarás de... - La woman de Man	Reportajes, noticias breves y entrevistas	21-36	16
Selector	- Portada (Prince) - Cine - DVD - Música - Libros - Escena - Juegos - Internet - Televisión	Información y noticias	37-57	21
Portada Man	- Dafne Fernández	Reportaje gráfico	58-75	18
Entrevista Man	- La oreja de Van Gogh	Entrevista	76-81	6
Reportajes Man	- El Universo, en venta - África, en jaque	Reportajes	82-89	8
Entrevista Man	- Juan López de Uralde	Entrevista	90-93	4
Reportaje Man	- Conducir con nota	Reportaje	94-99	6
Entrevista Man	- Uma Thurman	Entrevista	100-103	4
Chica Man	- Gabriela Barros	Reportaje gráfico	104-114	11

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Alto rendimiento	- Dossier motos - Salud - Motor - Náutica - Oficina - Sexo	Reportajes, entrevistas, noticias breves, información	115-141	27
Visual Man	- Arte	Reportaje	142-149	8
Manual	- Futuro - Entrevista - Un chico excelente - Tecnología - Hábitat - Gourmet - Viaje - Planes	Entrevistas, reportajes, breves, información	150-171	22
Chica Man	- Alessia Marcuzzi	Reportaje gráfico	172-179	8
La penúltima	- Academia Man - ¿Quién se ha creído...? - Leyendas Man - Daniela Blume - Diario de una estrella - Cómic	Reportajes, entrevistas, noticias, breves, información	180-188	9
Extra moda	- Entrevista con D'Squared ² - Historia de un desfile - Tendencias - Reinventando el pantalón - Baño - Entrevista con Alberto Yoel - Dandy: vuelve el mito - Gafas - Casual - Zapatos - Far West - Brugal moda - Avance	Reportajes, reportajes gráficos, información, entrevistas, breves, publicidad	189-250	62

Publicidad

Doble página	Página simple	Media página	Otros formatos	Página par	Página impar	Número total de anuncios
4	44	0	2	12	42	50

Número total de páginas que tiene la revista	Número total de páginas con publicidad
252	54

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Anuncios por tipo de producto

Tipo de producto	Con presencia humana significativa	Sin presencia humana o con presencia no significativa
Alimentación y nutrición	1	0
Automoción	2	6
Bebidas y refrescos	1	2
Cosmética y belleza	3	5
Ropa y complementos	15	9
Otros*	5	1
TOTAL ANUNCIOS REVISTA	27	23
TOTAL ANUNCIOS ANALIZADOS	22	0

* Los anuncios clasificados como "Otros" no se analizan

Tipo de modelo masculino presente en la revista (no en la publicidad)

Tipo de modelo	Portada	Interior
Culturista	0	0
Fitness	0	32
Andrógino	1*	16
Antagónico	0	26
Otros	0	7
No apreciable	0	4

* En la portada, en el ángulo inferior izquierdo, aparece la imagen de un modelo masculino como portada del "extra moda" del interior de la revista.

Tipo de modelo masculino presente en los anuncios publicitarios analizados

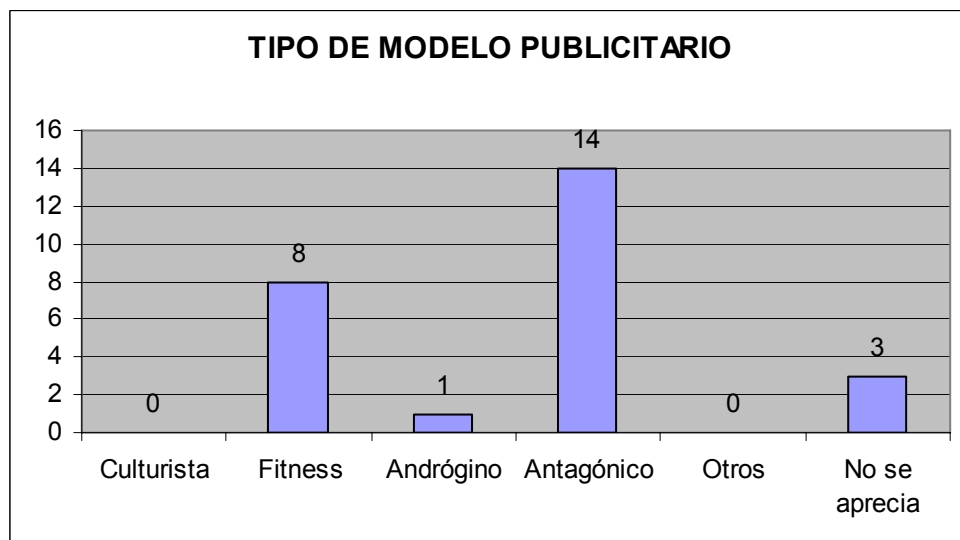
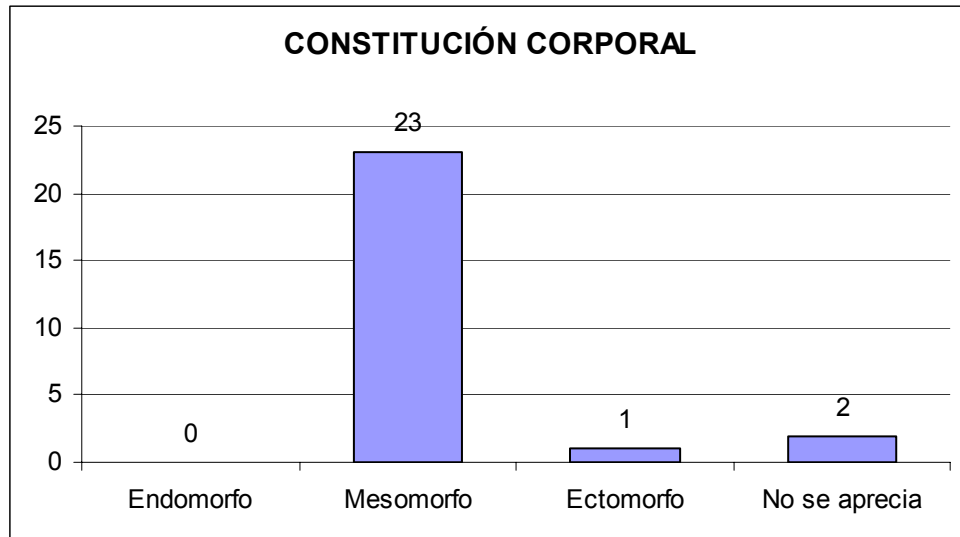
Tipo de modelo	Número de veces que aparece
Culturista	0
Fitness	8
Andrógino	1
Antagónico	14
Otros	0
No apreciable	3

- Total modelos analizados: 26
 - 19 anuncios con 1 modelo
 - 2 anuncios con 2 modelos
 - 1 anuncio con 3 modelos

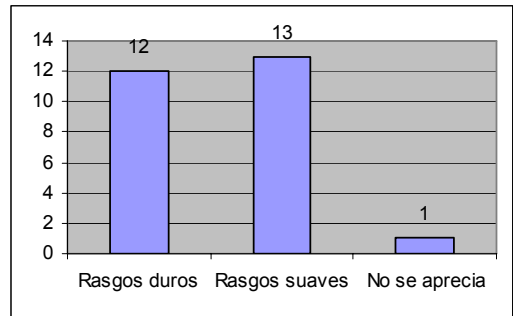
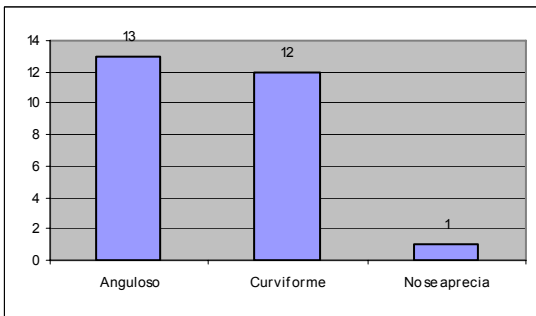
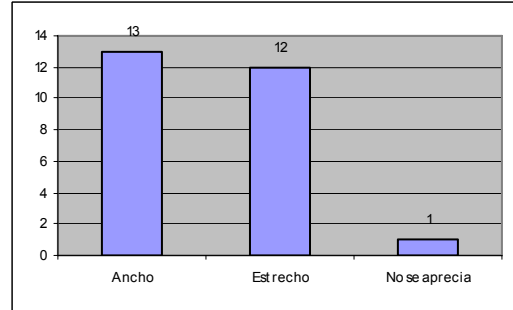
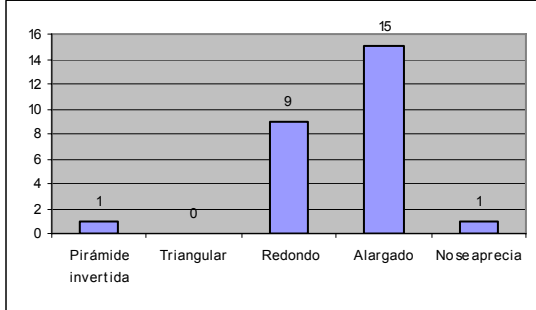
GRÁFICAS

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA APARIENCIA Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS EN LOS MODELOS MASCULINOS PUBLICITARIOS

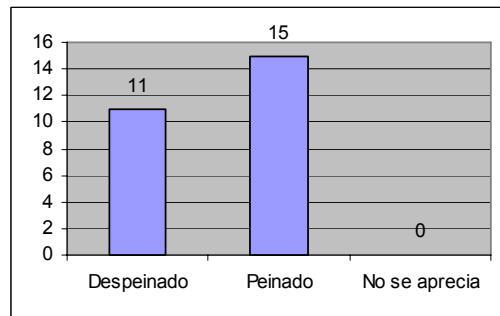
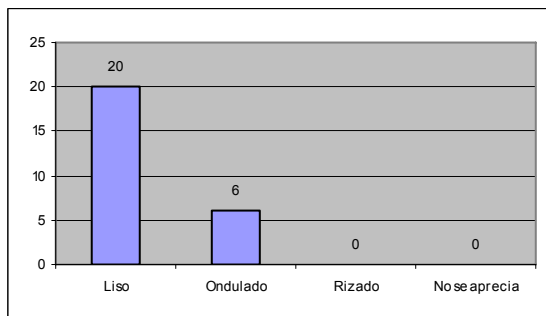
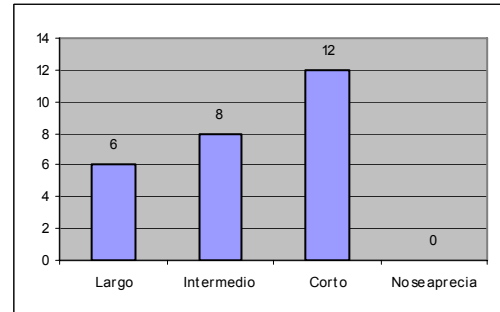
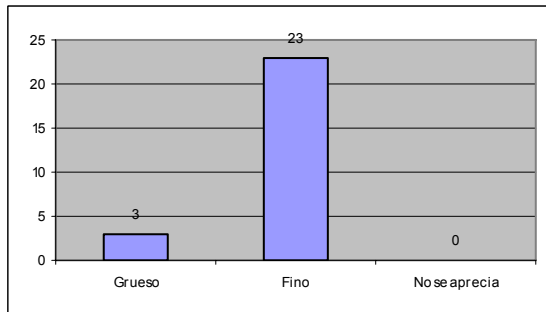
REVISTA MAN



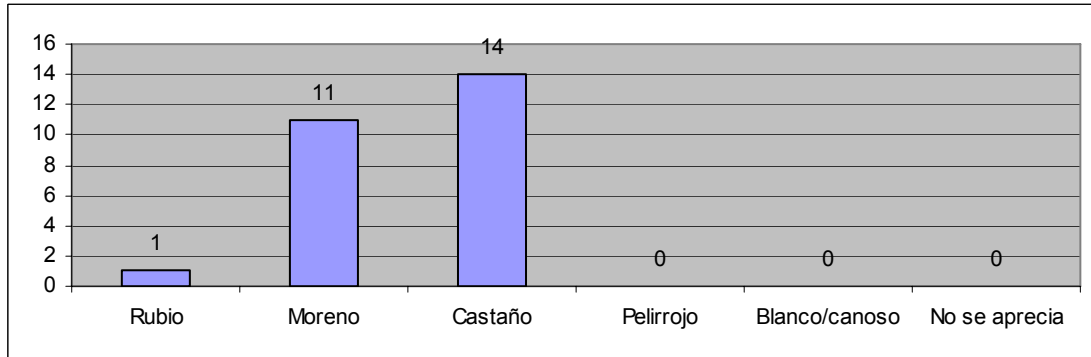
• Proporción facial



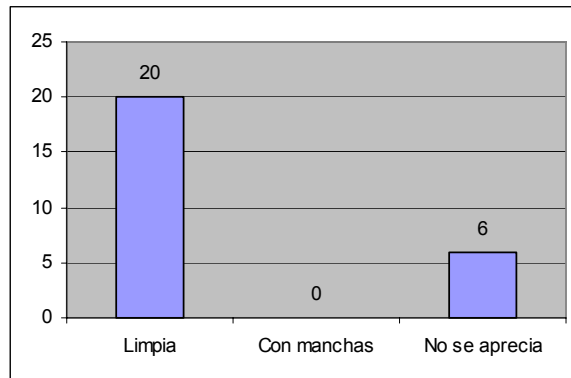
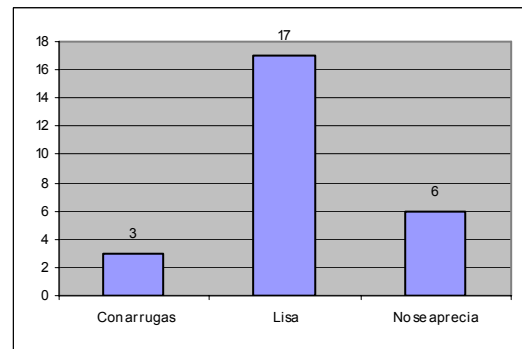
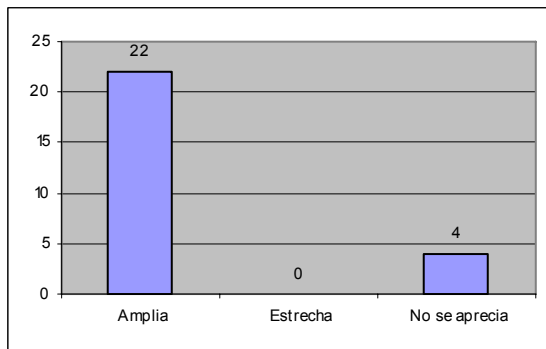
• Pelo



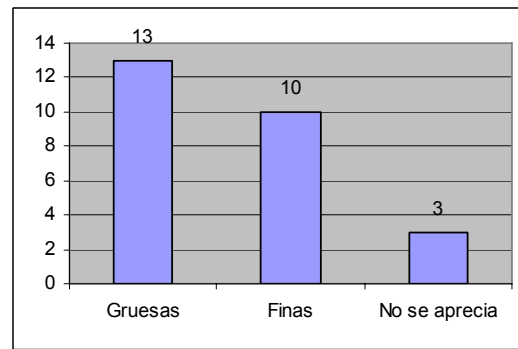
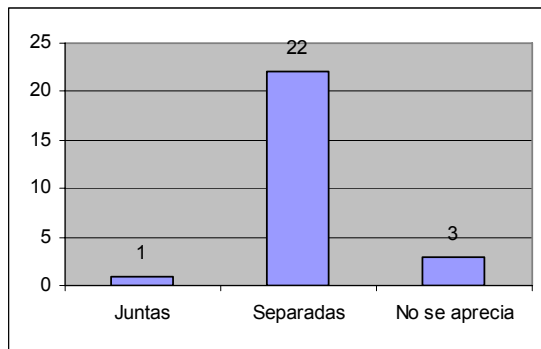
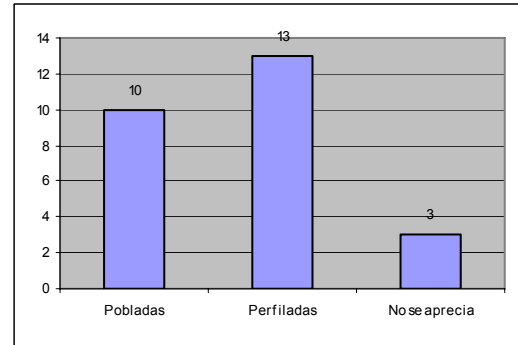
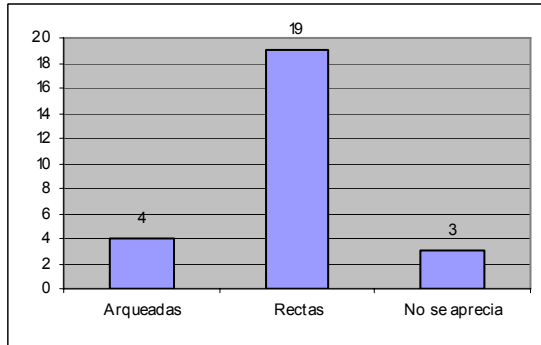
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



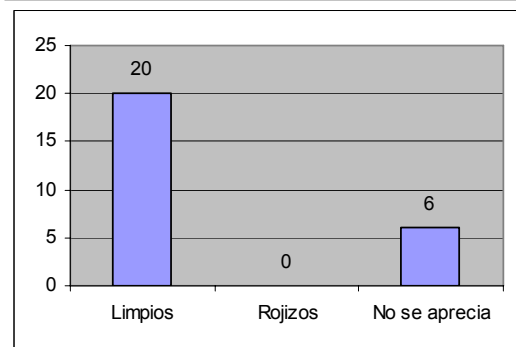
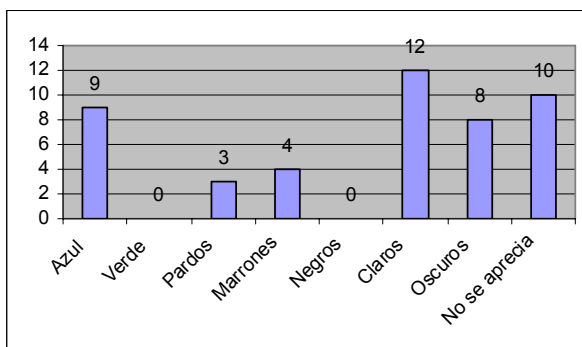
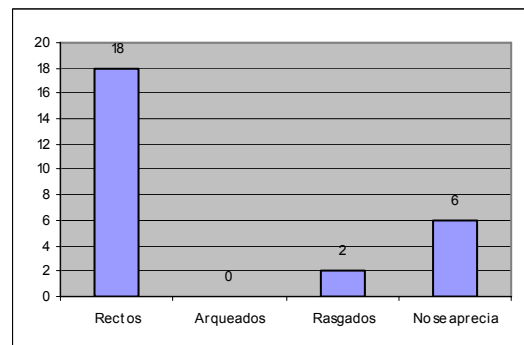
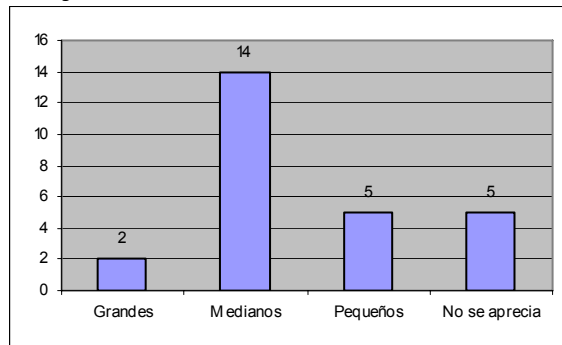
• Frente



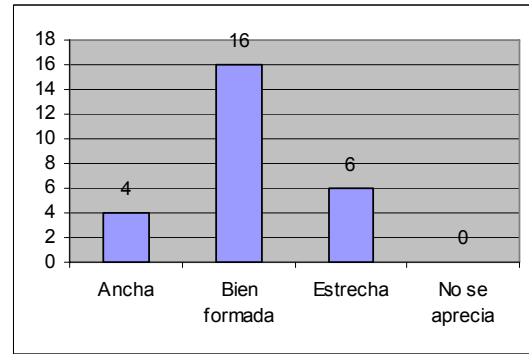
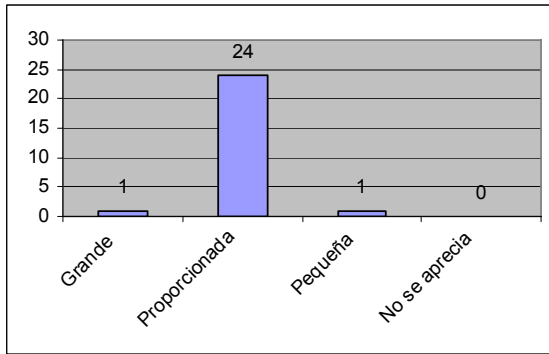
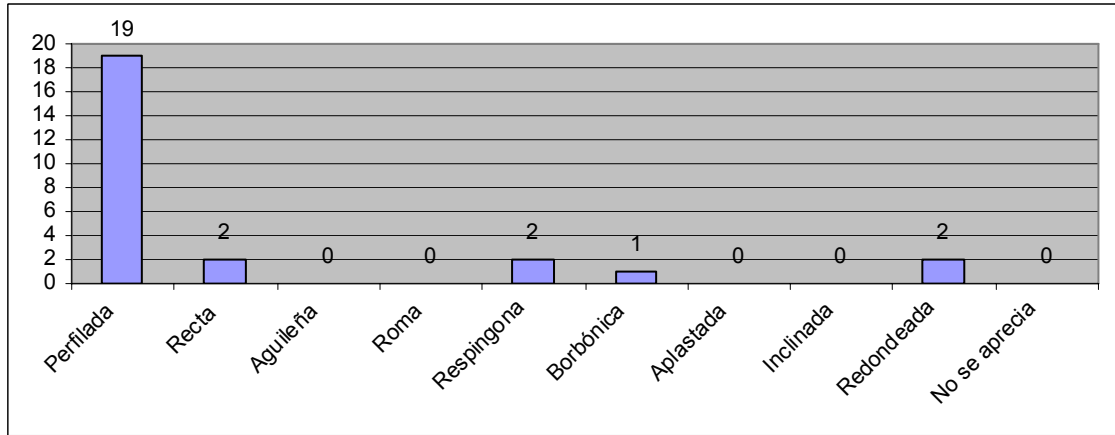
• **Cejas**



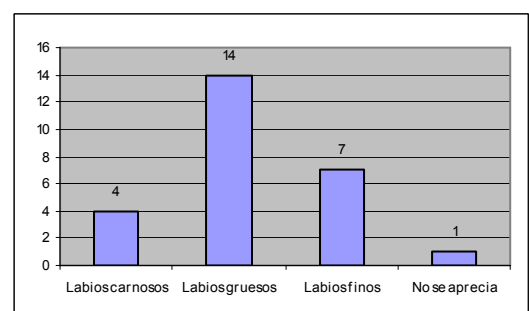
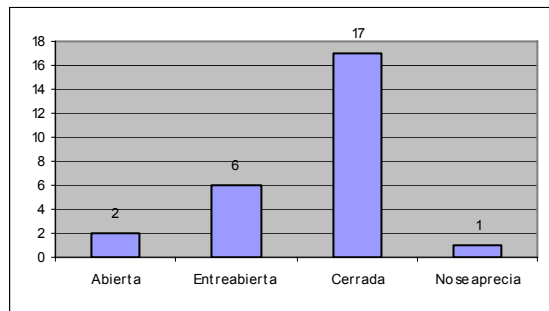
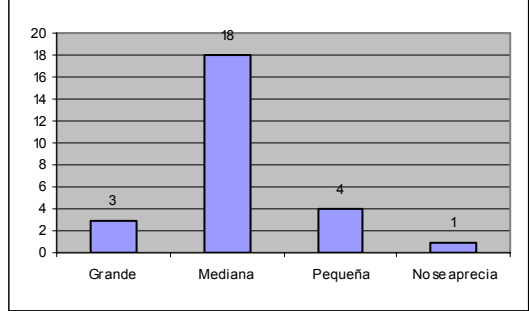
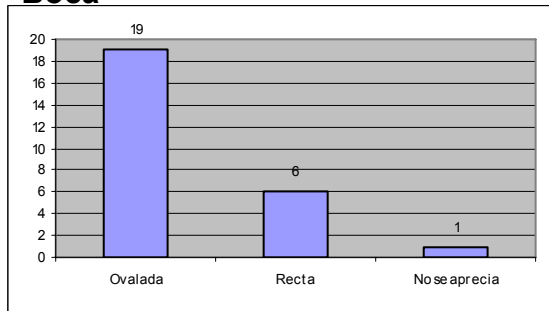
0• **Ojos**



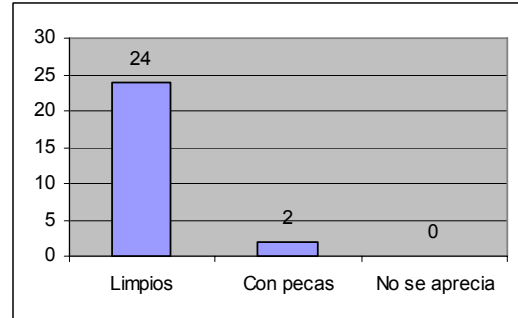
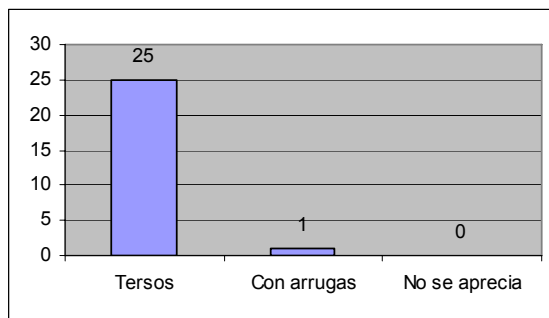
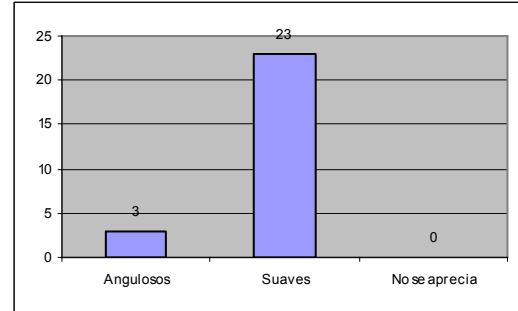
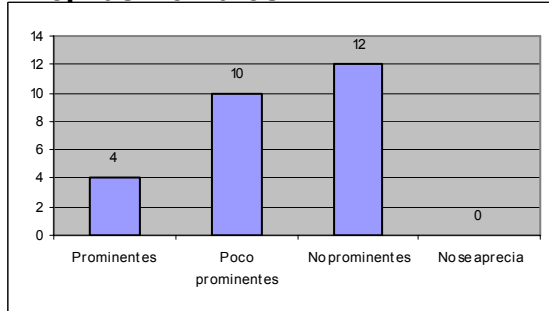
• **Nariz**



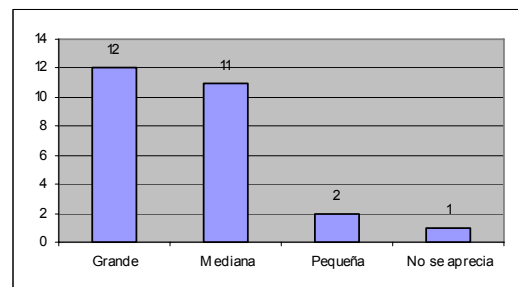
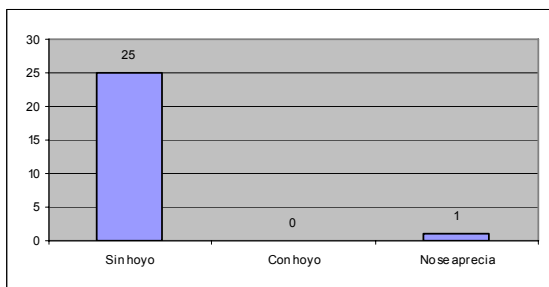
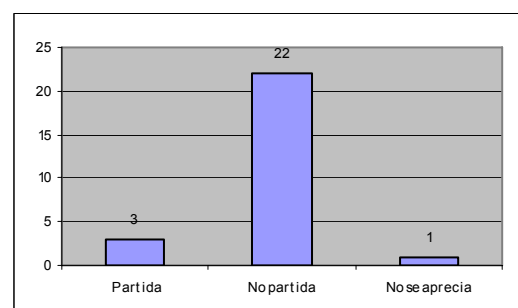
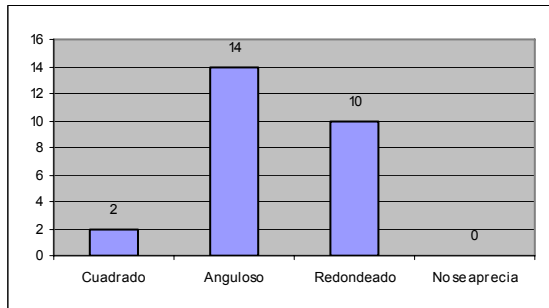
• **Boca**



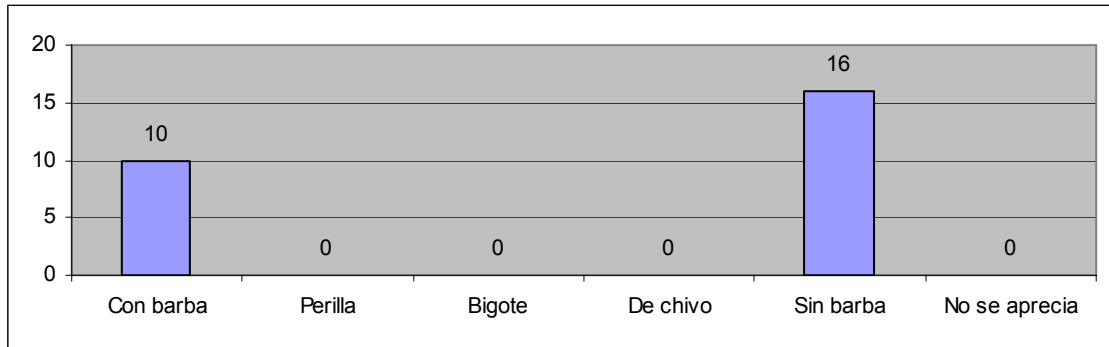
• **Meiillas/Pómulos**



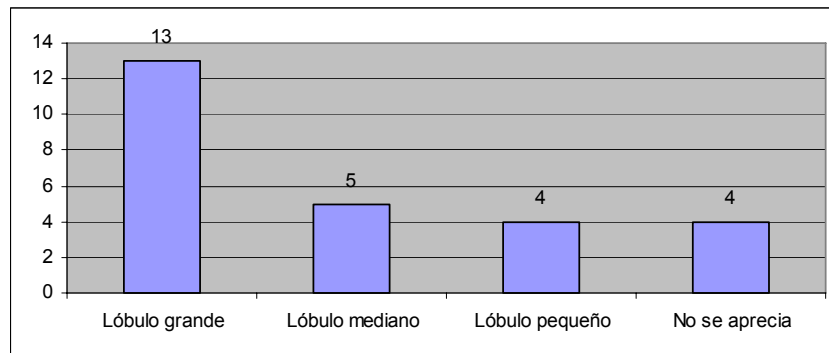
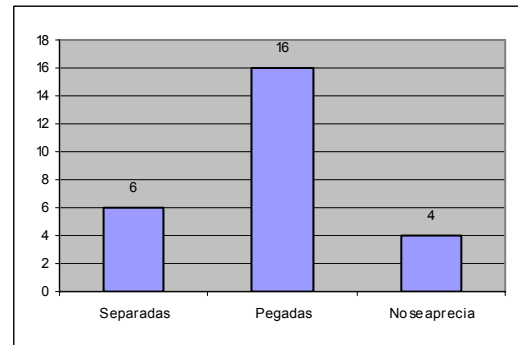
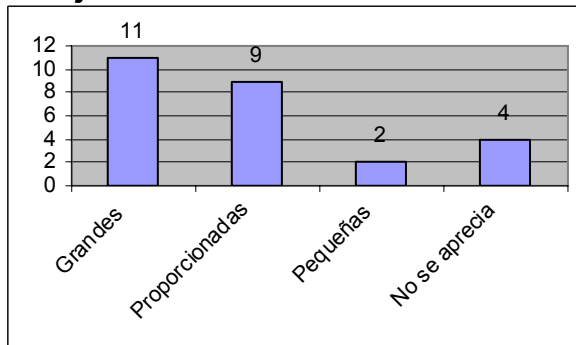
• **Mentón/Barbilla**



• Barba

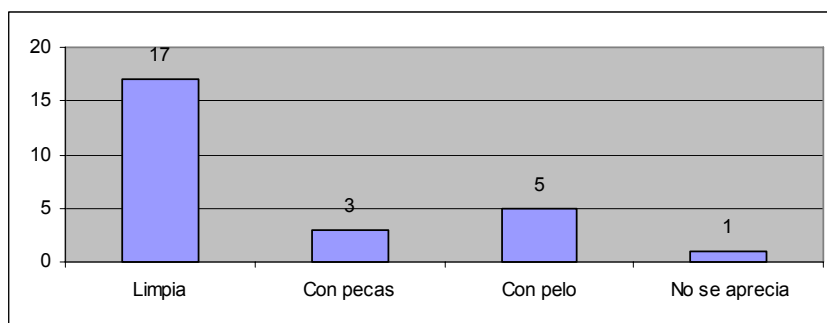
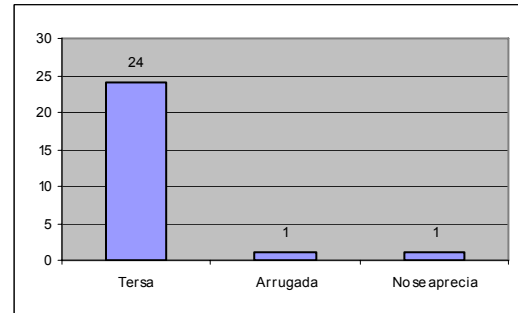
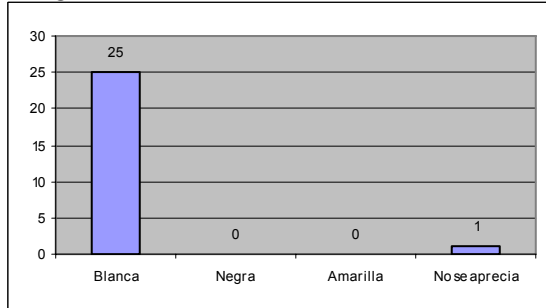


• Orejas

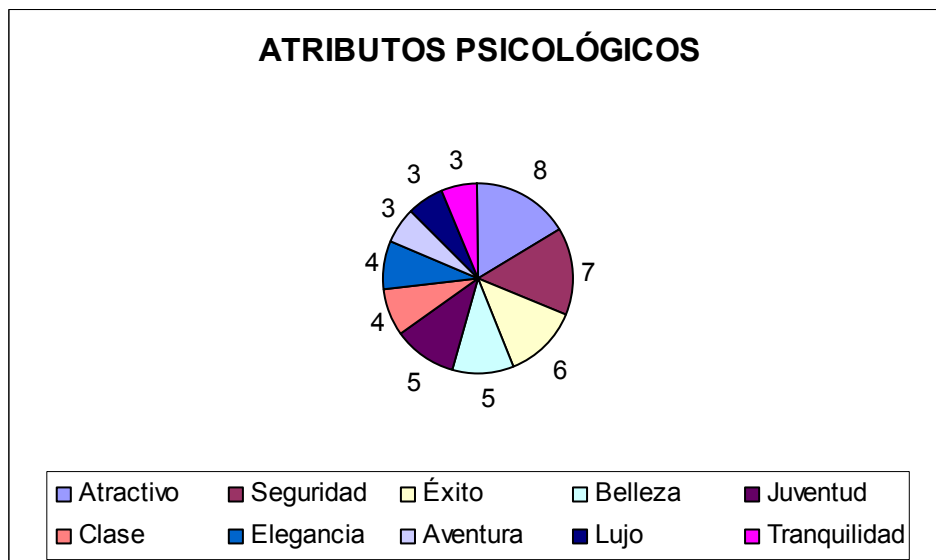


La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

• **Piel**



• **Atributos psicológicos (los más repetidos)**



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

REVISTAS MEN'S HEALTH Y MEN'S HEALTH 5º ANIVERSARIO



ANÁLISIS GENERAL

MEN'S HEALTH

Fecha análisis	Abril 2006
Revista	Men's Health
Tipo de revista	Estilo de vida
Periodicidad	Mensual
Tirada	115.636
Difusión	66.090

Secciones

Nombre	Apartados	Contenido	Numeración de las páginas	Total Páginas
MH al día	<ul style="list-style-type: none"> - MH Agenda - En la red - Diselo a Men's Health - Noticias de salud - Noticias de fitness - Noticias de sexo - Noticias de nutrición - Noticias de perder peso 	Noticias breves, curiosidades varias y consultas de los lectores sobre diferentes temas	20-37	18
MH Manual	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones - Fitness - Nutrición - Salud - Trabajo - Banco de pruebas - Motor 	Información, asesoramiento y consejos	38-54	17
Constantes vitales	<ul style="list-style-type: none"> - Descubre sus secretos - Energía instantánea - Párate en seco - Sobrevive a tu trabajo - Pierde barriga - ¿Quién seduce a quién? - Hora de perder 	Reportajes	55-81	27
Fitness	<ul style="list-style-type: none"> - Haz que te desee 	Reportaje	82-85	4
Salud	<ul style="list-style-type: none"> - Como lo que te hace falta - Póster: brazos para dar el golpe - De Rodríguez - ¿Por qué ellas viven más? 	Reportajes	86-111	26
Deporte	<ul style="list-style-type: none"> - Escuela de magia 	Entrevista	112-119	8
Sexo	<ul style="list-style-type: none"> - Lo que ellas quieren de ti 	Reportaje	120-125	6
MH Estilo	<ul style="list-style-type: none"> - Viajes - Equipo 	Reportaje	126-129	4
Moda		Publireportaje	130-143	14

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Publicidad

Doble página	Página simple	Media página	Otros formatos	En página par	En página impar	Número total de anuncios
6	41	3	0	11	45	50 + 1*

* Hay un anuncio desplegable a doble página en la portada que no está contabilizado como página de revista

Número total de páginas que tiene la revista	Número total de páginas con publicidad
143	56

Anuncios por tipo de producto

Tipo de producto	Con presencia humana significativa	Sin presencia humana o con presencia no significativa
Alimentación y nutrición	1	1
Automoción	0	6+1**
Bebidas y refrescos	0	0
Cosmética y belleza	5	2
Ropa y complementos	18	10
Otros*	6	1
TOTAL ANUNCIOS REVISTA	30	20+1**
TOTAL ANUNCIOS ANALIZADOS	24	0

* Los anuncios clasificados como "Otros" no se analizan

** El "+1" corresponde al análisis del anuncio desplegable a doble página de la portada que no computa como página de revista, por ello su análisis lo hemos querido reflejar aparte.

Tipo de modelo masculino presente en la revista (no en la publicidad)

Tipo de modelo	Portada	Interior
Culturista	0	0
Fitness	1	23
Andrógino	0	2
Antagónico	0	7
Otros	0	3
No apreciable	0	0

Tipo de modelo masculino presente en los anuncios publicitarios analizados

Tipo de modelo	Número de veces que aparece
Culturista	1
Fitness	11
Andrógino	1
Antagónico	11
Otros	0
No apreciable	5

- Total modelos analizados: 29
 - 22 anuncios con 1 modelo
 - 1 anuncio con 2 modelos
 - 1 anuncio con 5 modelos

MEN'S HEALTH (Especial 5º Aniversario)

Fecha análisis	Abril 2006
Revista	Men's Health (Especial 5º Aniversario)
Tipo de revista	Estilo de vida
Periodicidad	Mensual
Tirada	115.636
Difusión	66.090

Secciones

Nombre	Apartados	Contenido	Número de Páginas	Total
Cómo hemos cambiado en los últimos años		Reportaje	5-15	11
MH al descubierto		Reportaje	16-43	28
Te cambiamos la cara	- Cosmética de estreno - Arrugas, acaba con ellas - No te irrites - Soluciones a pelo - Fondo de armario (baño) - Una de zombies - La cesta de la compra - Ve al grano con el milagro antigrasa - Sesión intensiva	Publireportajes	44-65	22

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Publicidad

Doble página	Página simple	Media página	Otros formatos	En página par	En página impar	Número total de anuncios
1	23	0	1	3	23	25

Número total de páginas que tiene la revista	Número total de páginas con publicidad
65	26

Anuncios por tipo de producto

Tipo de producto	Con presencia humana significativa	Sin presencia humana o con presencia no significativa
Alimentación y nutrición	1	0
Automoción	2	1
Bebidas y refrescos	0	0
Cosmética y belleza	12	5
Ropa y complementos	0	0
Otros	3	1
TOTAL ANUNCIOS REVISTA	18	7
TOTAL ANUNCIOS ANALIZADOS	15	0

Tipo de modelo masculino presente en la revista (no en la publicidad)

Tipo de modelo	Portada	Interior
Culturista	0	0
Fitness	1	9
Andrógino	0	0
Antagónico	0	4
Otros	0	0
No apreciable	0	2

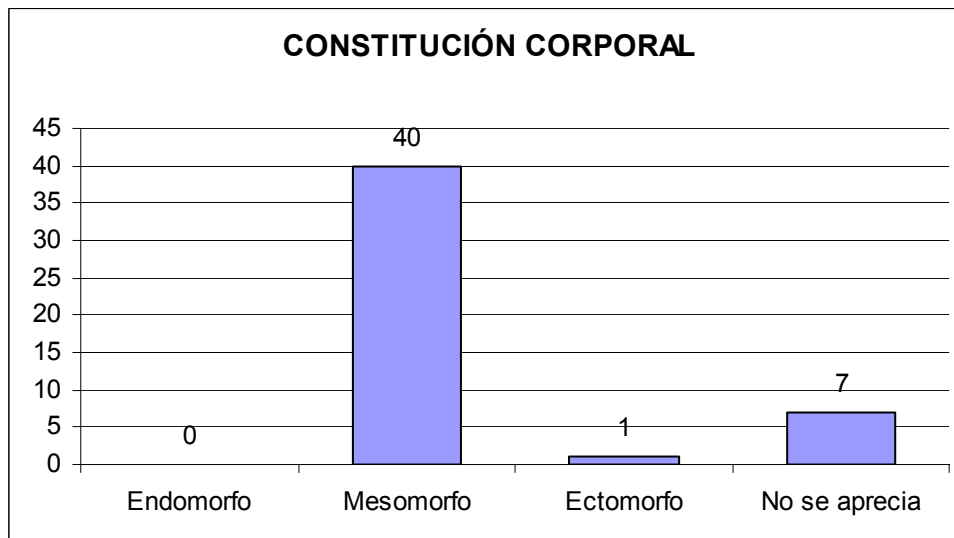
Tipo de modelo masculino presente en los anuncios publicitarios

Tipo de modelo	Número de veces que aparece
Culturista	0
Fitness	8
Andrógino	0
Antagónico	6
Otros	0
No apreciable	5

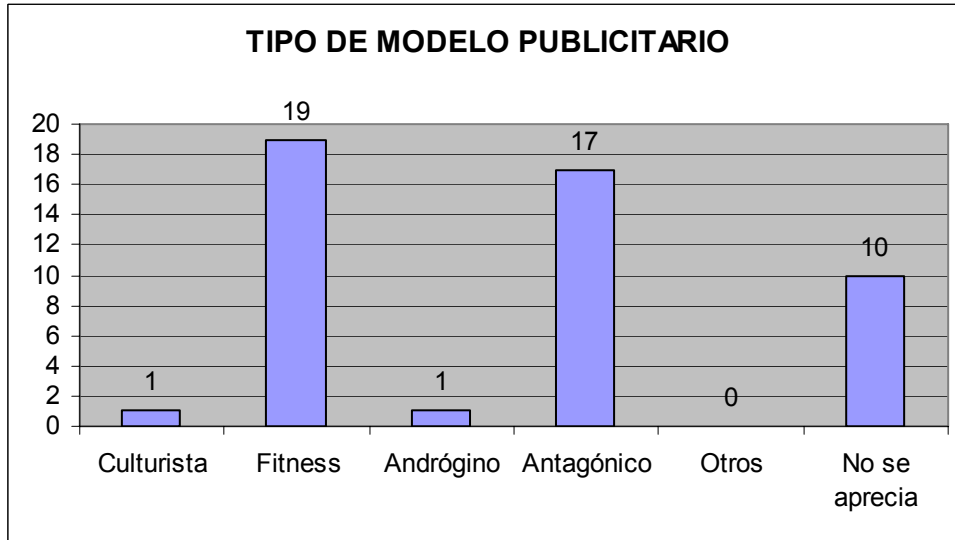
- Total modelos analizados: 19
 - 13 anuncios con 1 modelo
 - 1 anuncio con 2 modelos
 - 1 anuncio con 4 modelos

GRÁFICAS

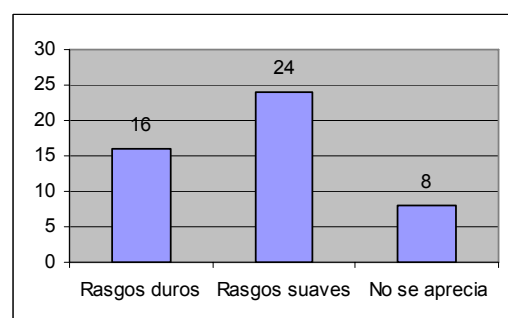
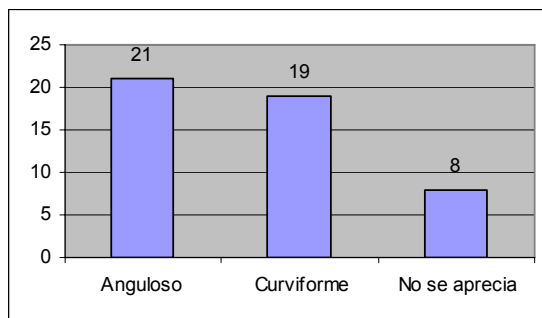
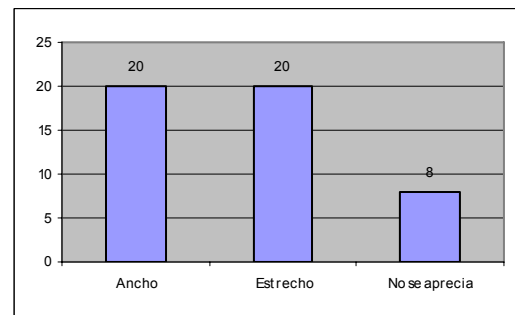
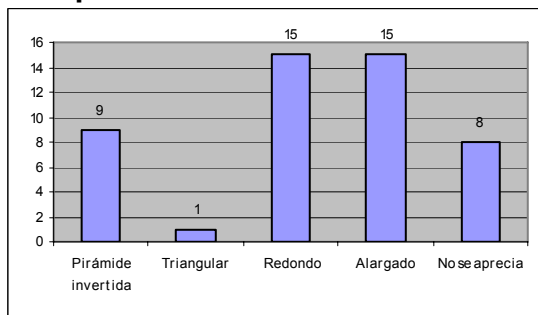
RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA APARIENCIA Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS EN LOS MODELOS MASCULINOS PUBLICITARIOS **REVISTAS MEN'S HEALTH Y MEN'S HEALTH 5º ANIVERSARIO**



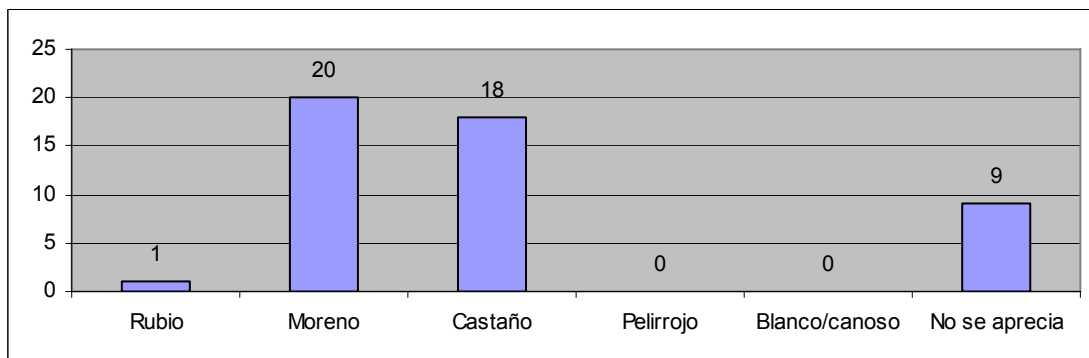
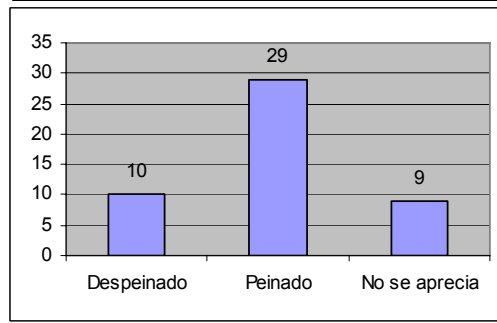
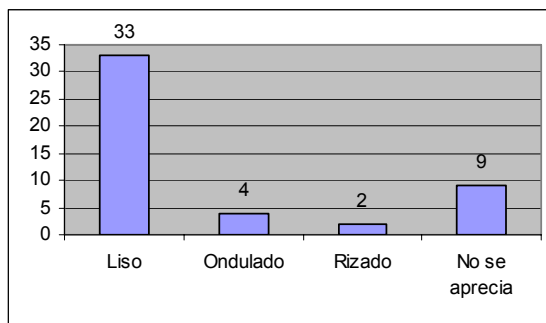
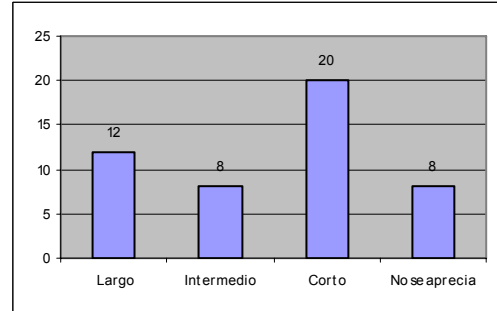
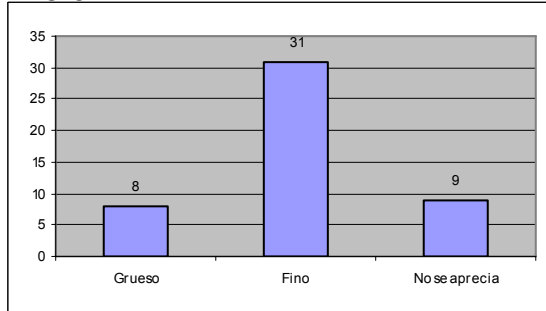
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



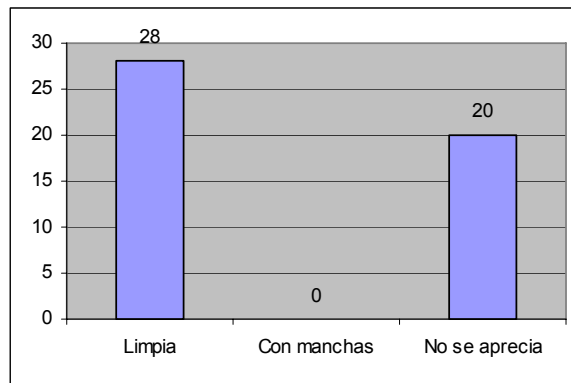
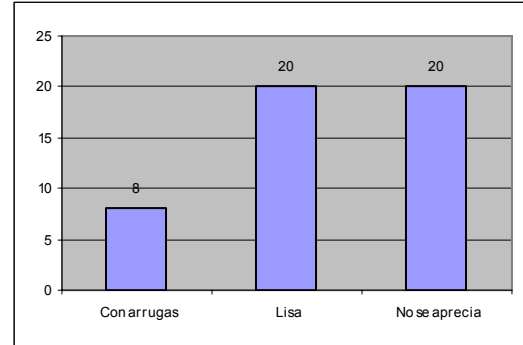
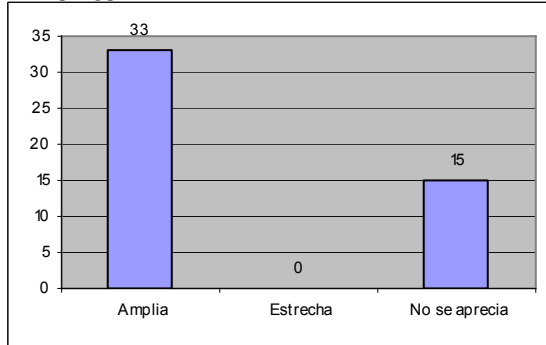
• Proporción facial



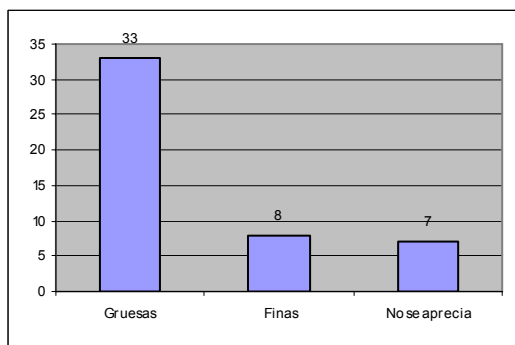
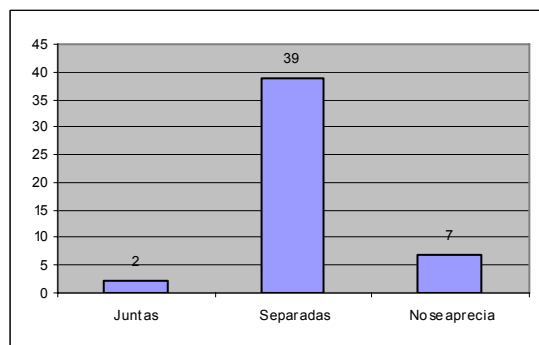
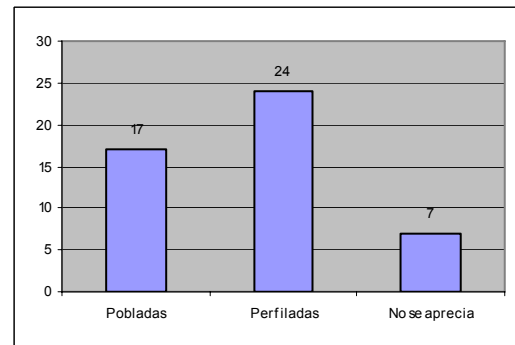
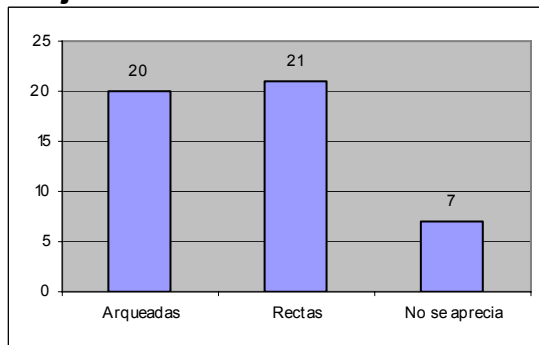
• **Pelo**



• **Frente**

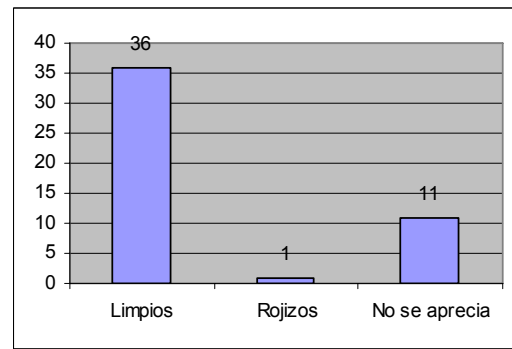
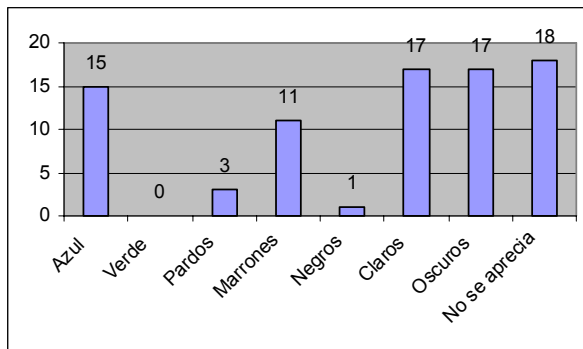
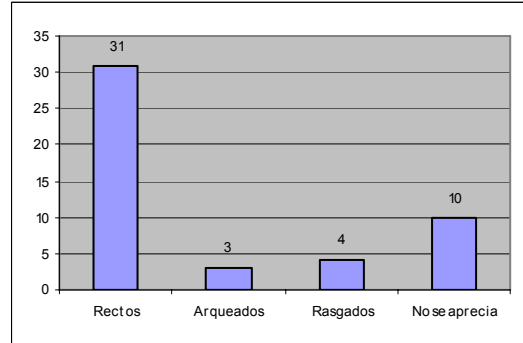
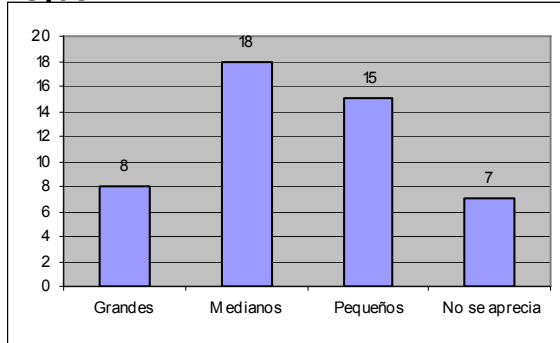


• **Cejas**

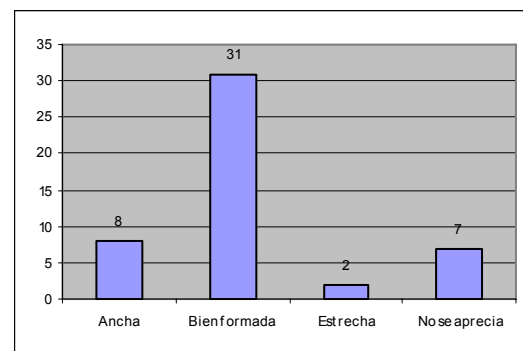
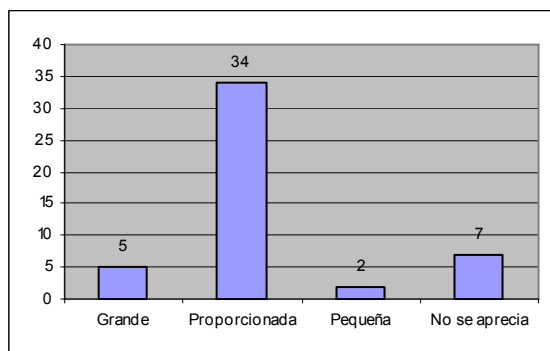
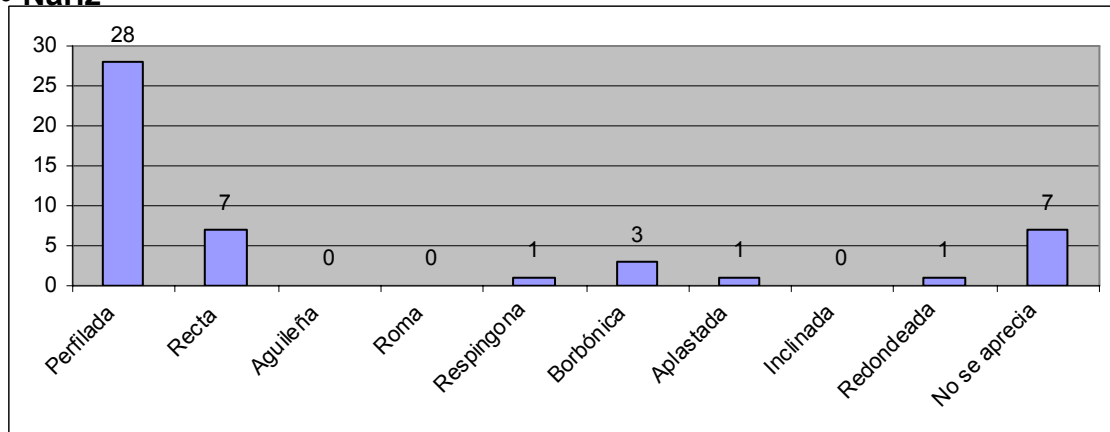


La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

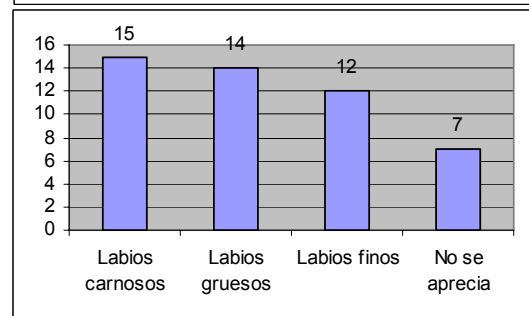
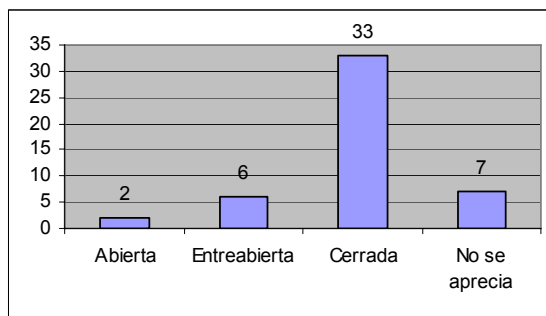
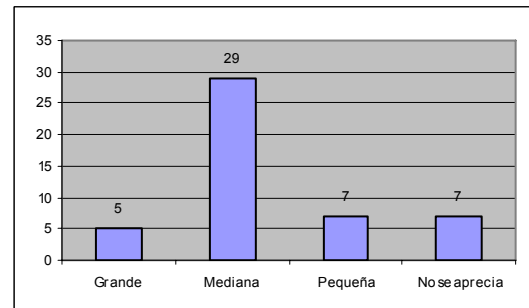
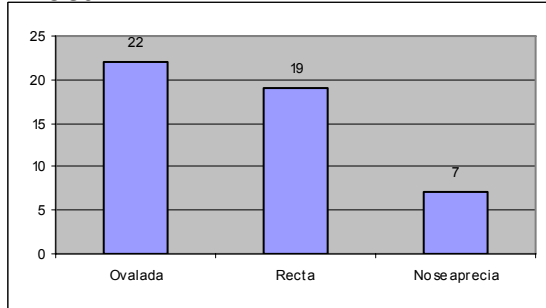
• **Ojos**



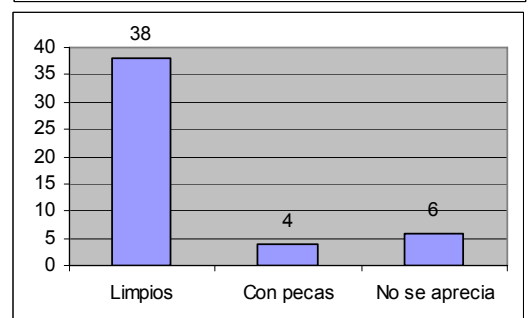
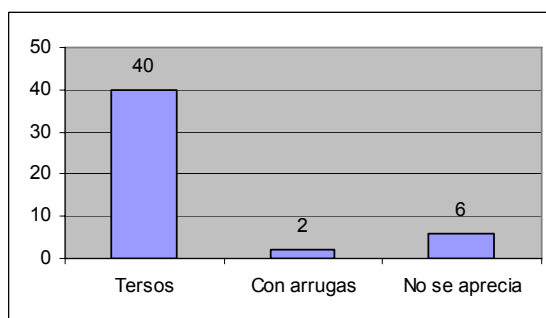
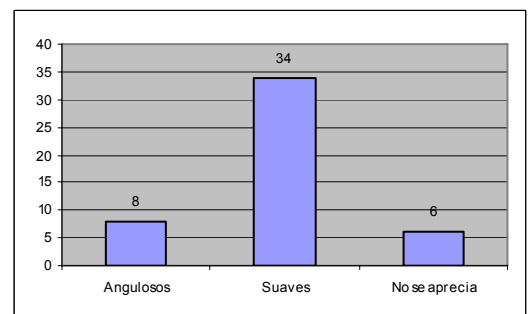
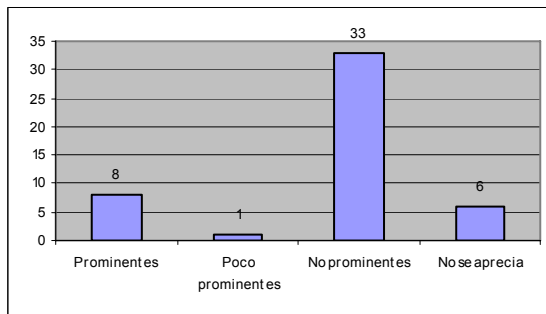
• **Nariz**



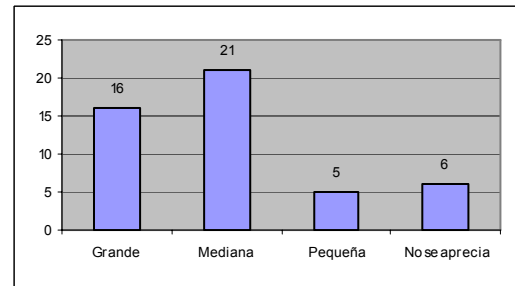
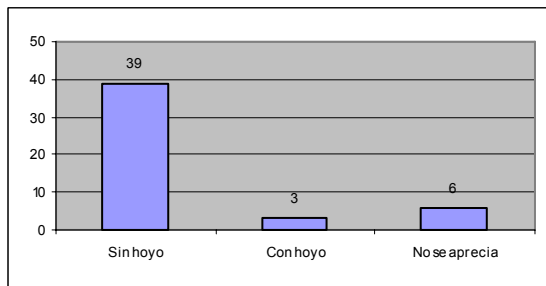
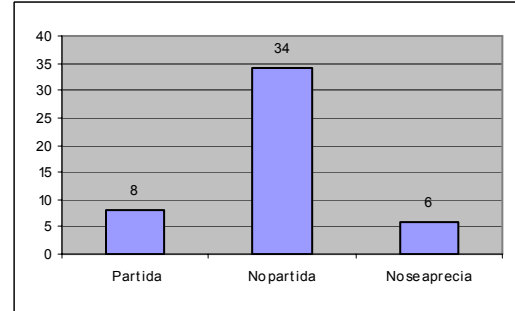
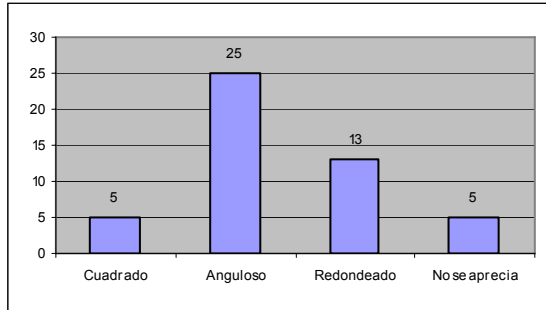
• **Boca**



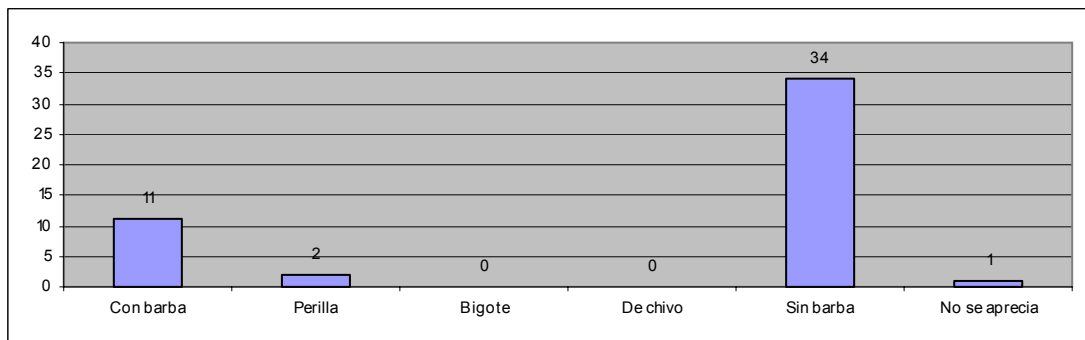
• **Mejillas/Pómulos**



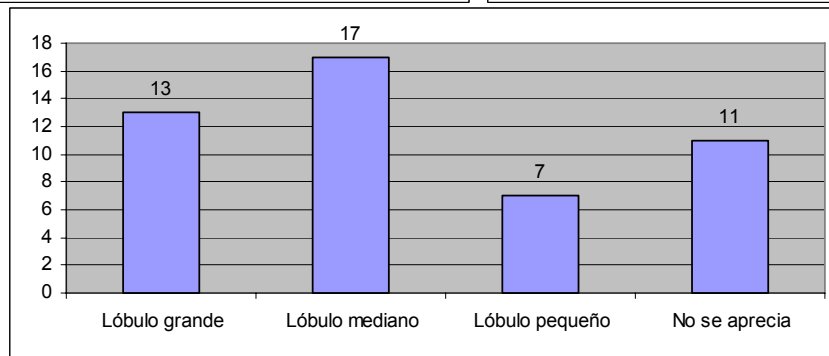
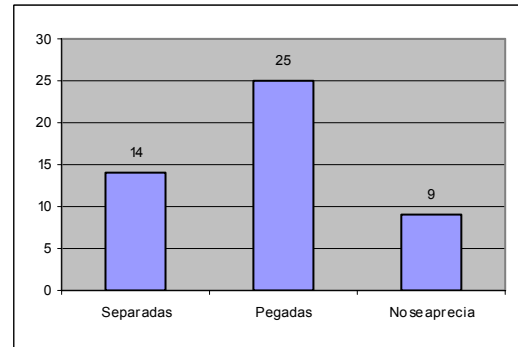
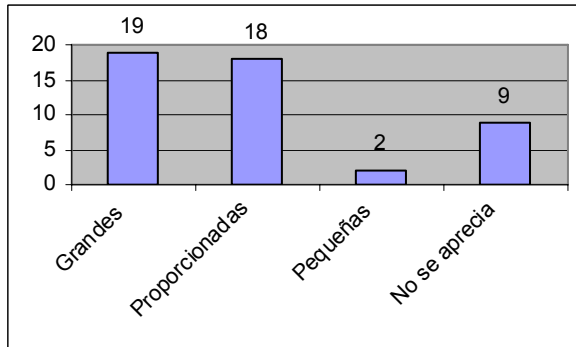
• **Mentón/Barbilla**



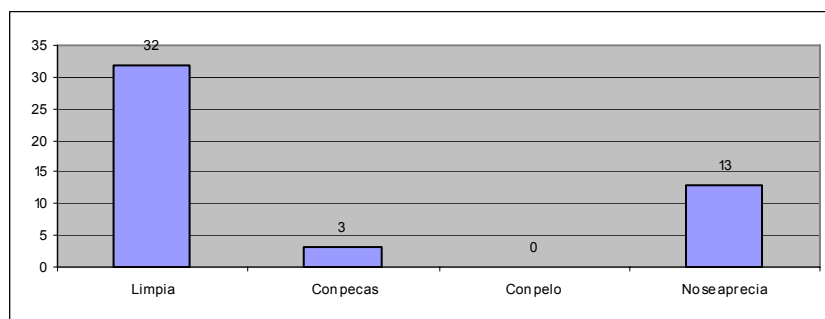
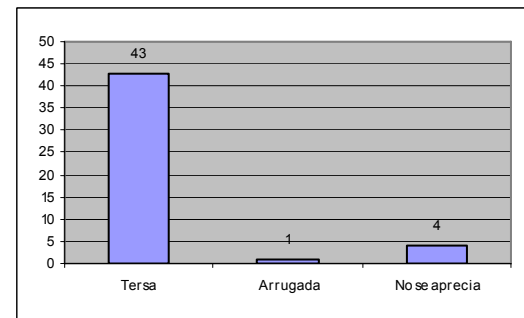
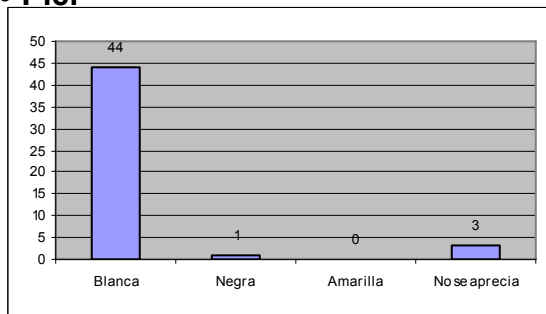
• **Barba**



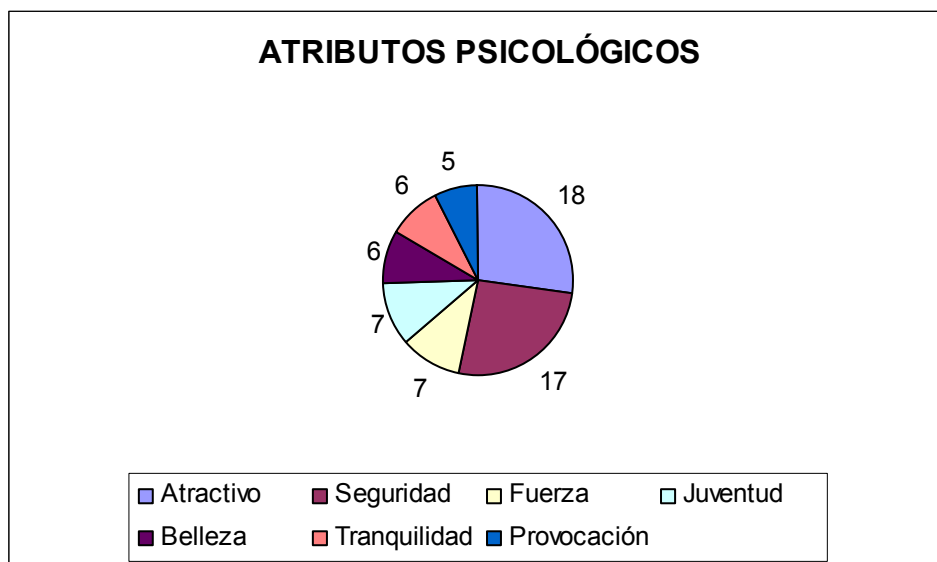
• **Orejas**



• **Piel**



• **Atributos psicológicos (los más repetidos)**



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

REVISTA NOX



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

ANÁLISIS GENERAL

NOX

Fecha análisis	Abril 2006
Revista	NOX (regalada con la revista DT)
Tipo de revista	Estilo de vida
Periodicidad	Semestral
Tirada	
Difusión	

Secciones

Nombre	Apartados	Contenido	Numeración de las páginas	Total Páginas
Sumario		Índice de todos los contenidos de la revista	9-13	5
Colaboradores		Personas que colaboran en la realización de la revista	14	1
Staff		Personal de la revista	16	1
Editorial		Editorial de la revista	18	1
Micronox	- Tendencias	Reportajes, información y noticias de distintos aspectos	20-71	52
Singular	- Pau Gasol	Entrevista	72-79	8
Fotografía	- David Drebin	Reportaje gráfico	80-87	8
Hightech	- Amazing tech	Reportaje	88-95	8
Motor	- Lujo sin complejos	Reportaje	96-101	6
Viajes	- Hijas del Índico	Reportaje	102-113	12
Diseño	- Diseño español	Reportaje	114-121	8
Singular	- Ewan McGregor	Reportaje	122-127	6
Arte	- Ironías visuales en el arte	Reportaje	128-135	8
Fotografía	- Texturas de la Tierra	Reportaje gráfico	136-143	8
Arquitectura	- Premios Pritzker	Reportaje	144-151	8
Fotografía	- David LaChapelle	Reportaje gráfico	152-161	10
Viajes	- 5 estrellas	Reportaje	162-170	9
Bienestar	- Sabor, sabor	Reportaje	171-177	7

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Singular	- Olor a tierra	Reportaje	178-179	2
Bienestar		Reportajes y publicidad	180-188	9
Tendencias	- Rumbo al sol	Reportaje gráfico	189-199	11
Singular	- Moda F. C.	Reportaje	200-203	4
Tendencias	- Pioneros - Tiempos modernos	Reportajes gráficos	204-215	12
Singular	- Adolfo Domínguez	Entrevista	216-219	4
Tendencias	- Chic Suburbia - Arte es deporte	Reportajes gráficos	220-232	13
Directorio		Contactos, direcciones, sitios webs... de interés	233-238	6

Publicidad

Doble página	Página simple	Media página	Otros formatos	Página par	Página impar	Número total de anuncios
3	32	0	0	9	29	35

Número total de páginas que tiene la revista	Número total de páginas con publicidad
240	38

Anuncios por tipo de producto

Tipo de producto	Con presencia humana significativa	Sin presencia humana o con presencia no significativa
Alimentación y nutrición	0	0
Automoción	1	4
Bebidas y refrescos	0	2
Cosmética y belleza	3	0
Ropa y complementos	19	4
Otros*	1	1
TOTAL ANUNCIOS REVISTA	24	11
TOTAL ANUNCIOS ANALIZADOS	23	0

* Los anuncios clasificados como "Otros" no se analizan

Tipo de modelo masculino presente en la revista (no en la publicidad)

Tipo de modelo	Portada	Interior
Culturista	0	0
Fitness	1	23
Andrógino	0	8
Antagónico	0	11
Otros	0	7
No apreciable	0	0

Tipo de modelo masculino presente en los anuncios publicitarios analizados

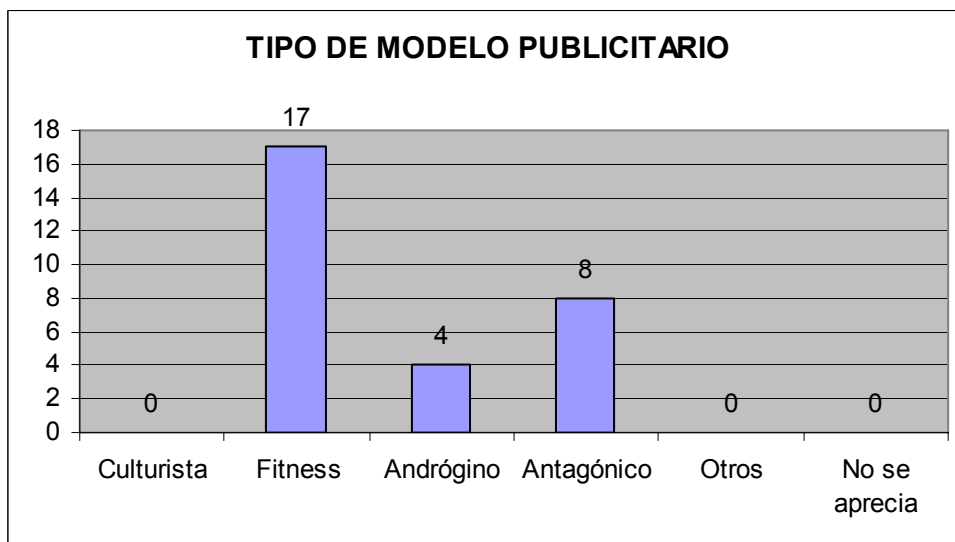
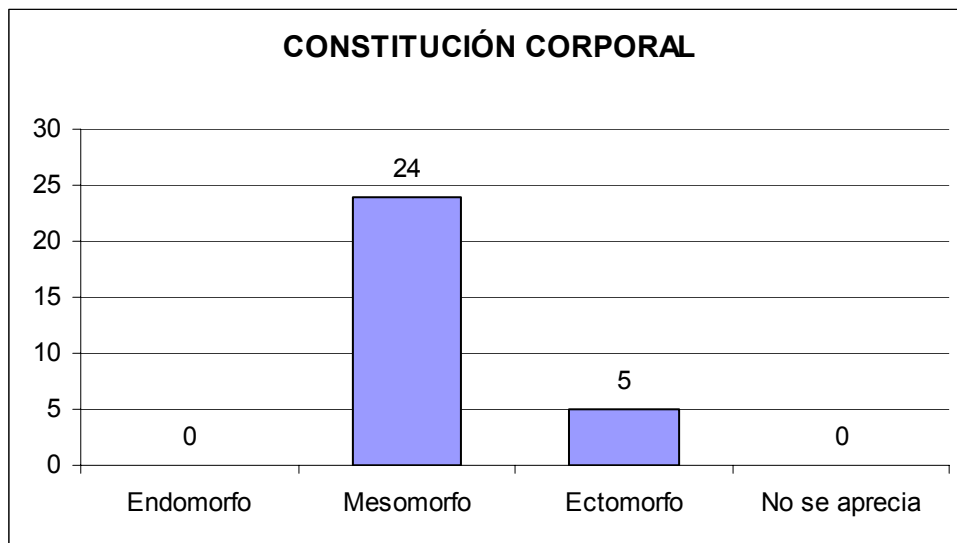
Tipo de modelo	Número de veces que aparece
Culturista	0
Fitness	17
Andrógino	4
Antagónico	8
Otros	0
No apreciable	0

- Total modelos analizados: 29
 - 20 anuncios con 1 modelo
 - 1 anuncio con 2 modelos
 - 1 anuncio con 3 modelos
 - 1 anuncio con 4 modelos

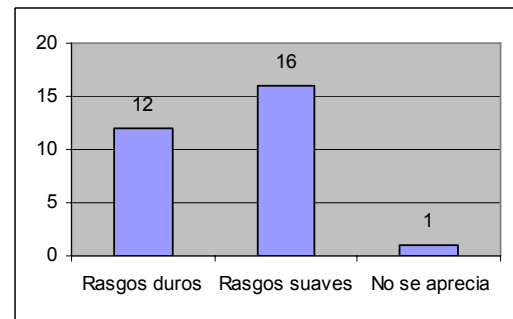
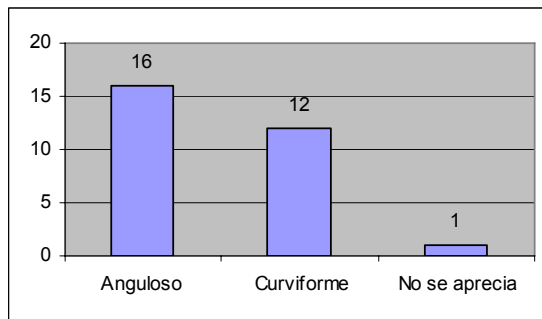
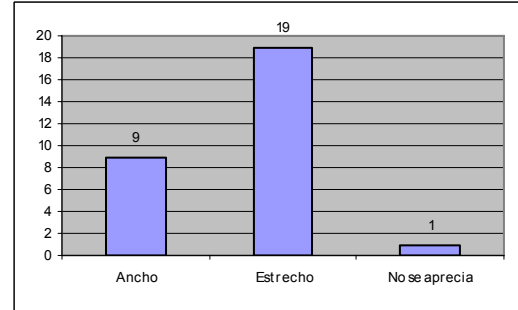
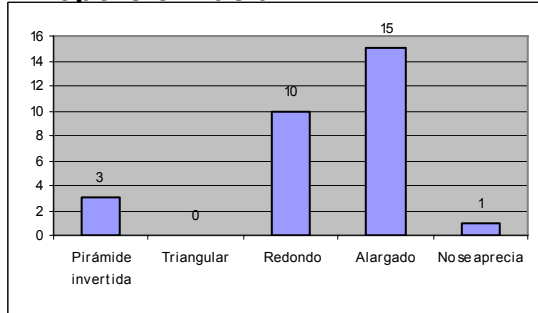
GRÁFICAS

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA APARIENCIA Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS EN LOS MODELOS MASCULINOS PUBLICITARIOS

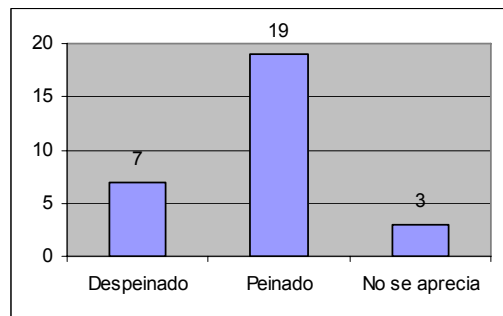
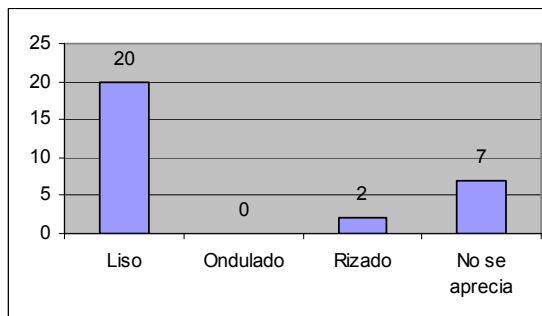
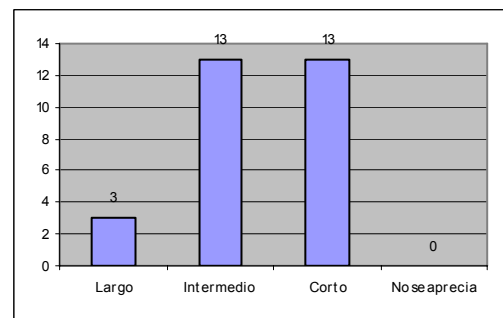
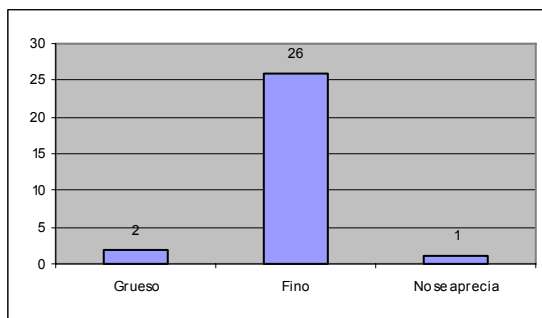
REVISTA NOX



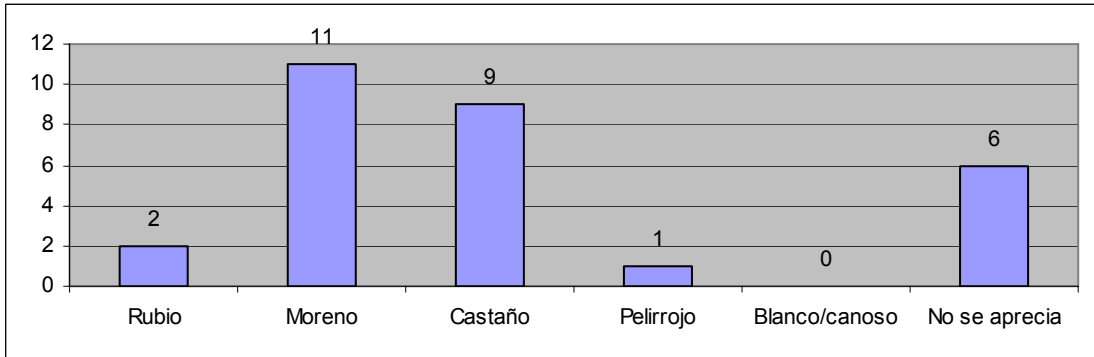
• Proporción facial



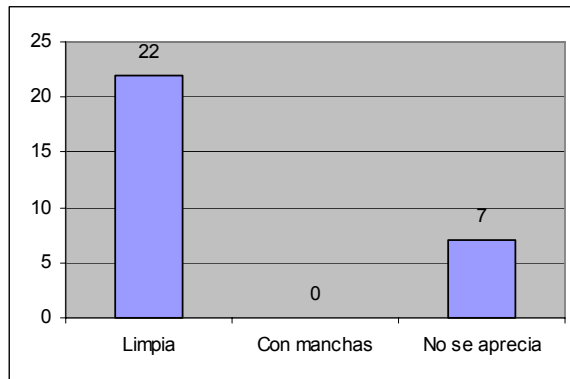
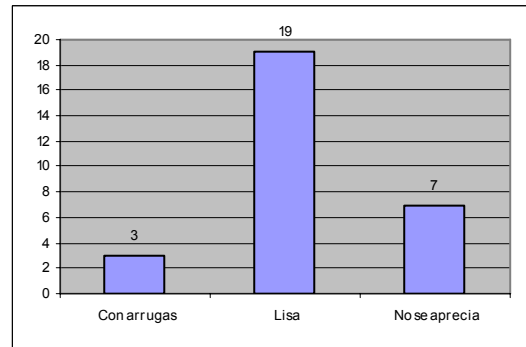
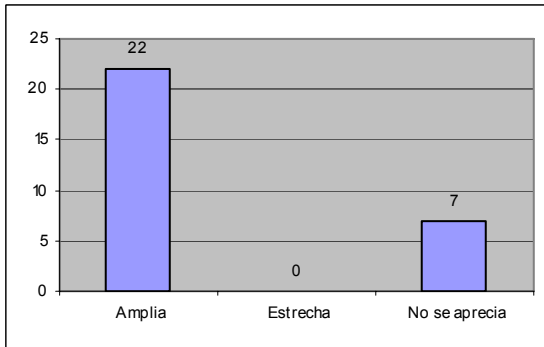
• Pelo



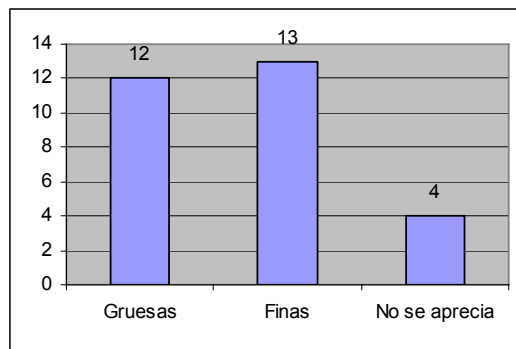
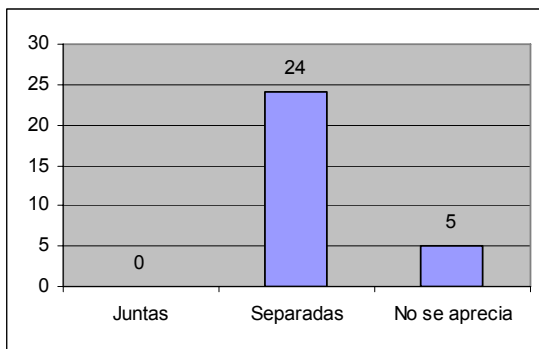
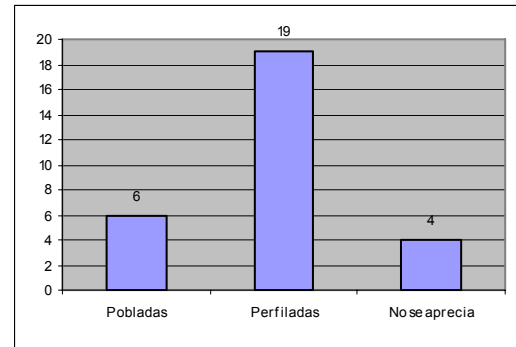
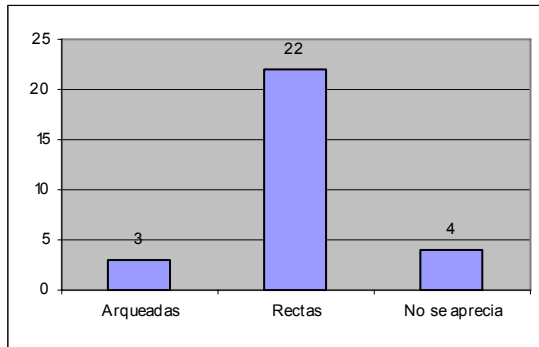
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



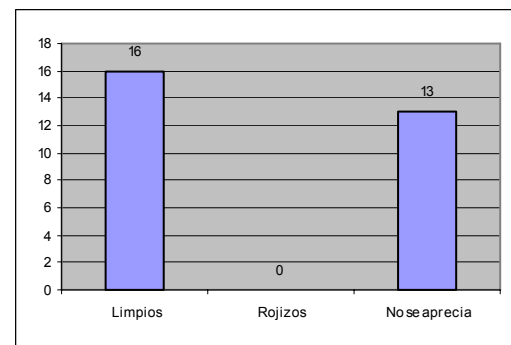
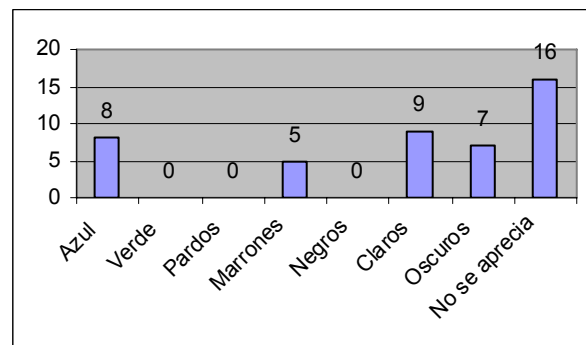
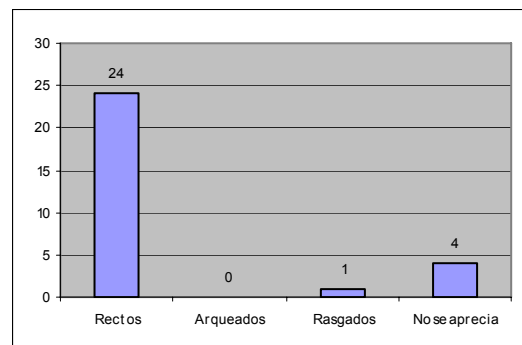
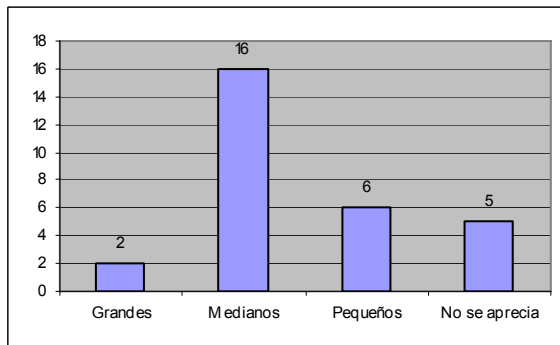
• Frente



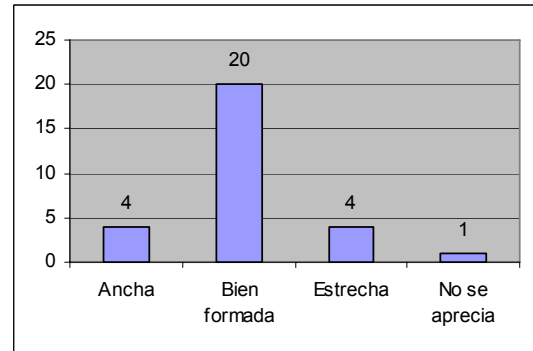
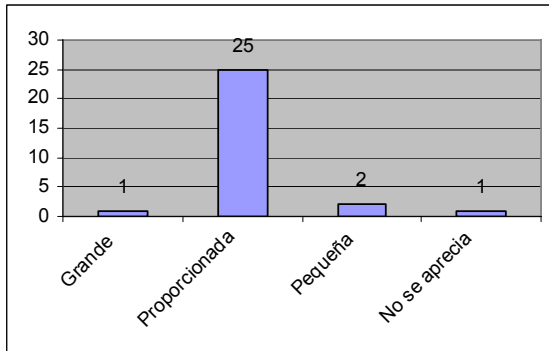
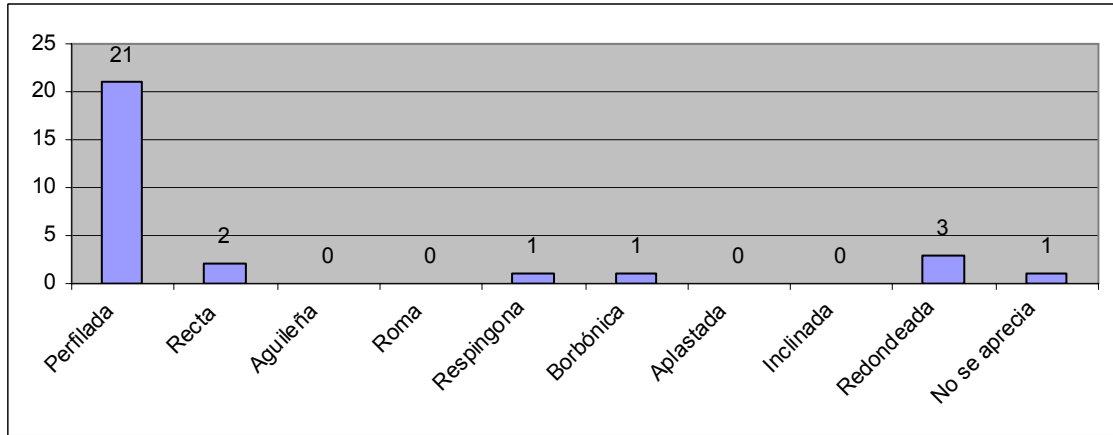
• **Cejas**



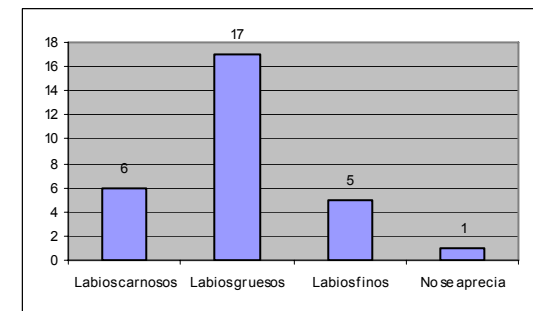
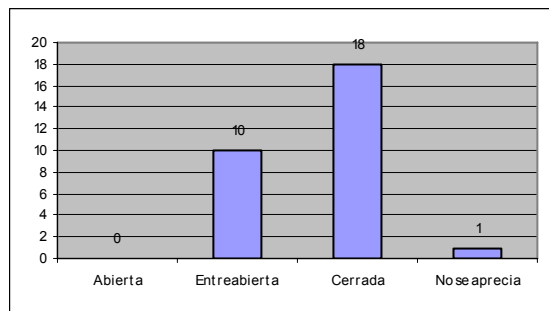
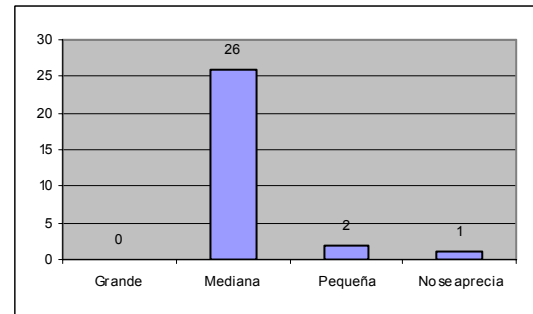
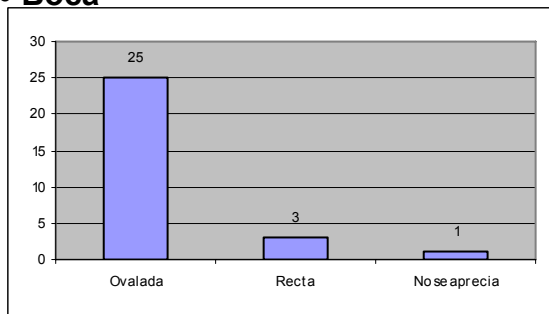
• **Ojos**



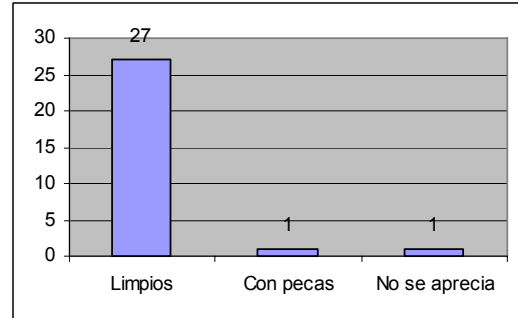
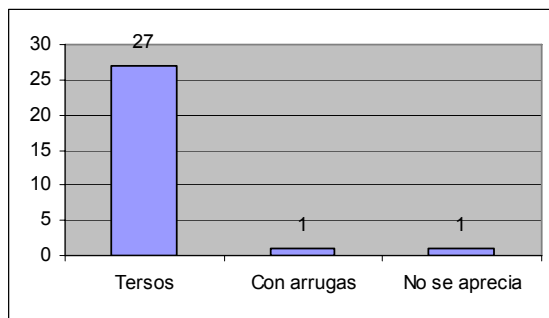
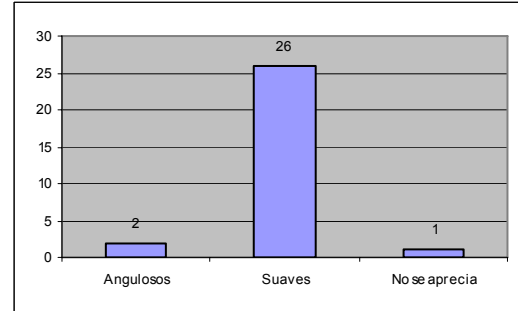
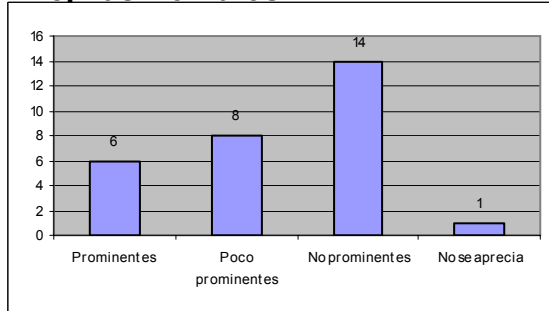
• **Nariz**



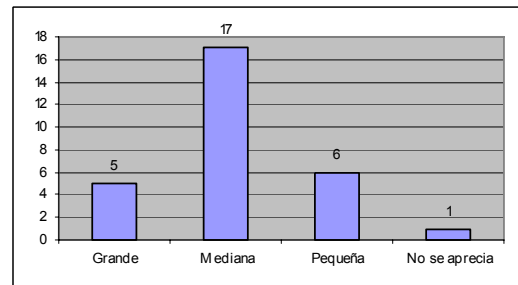
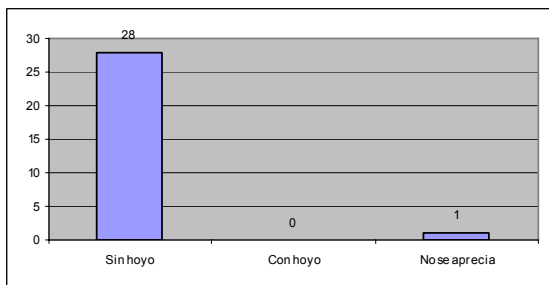
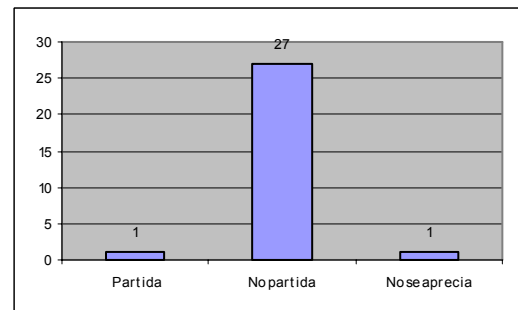
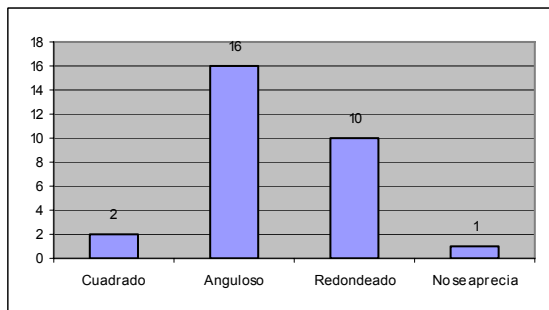
• **Boca**



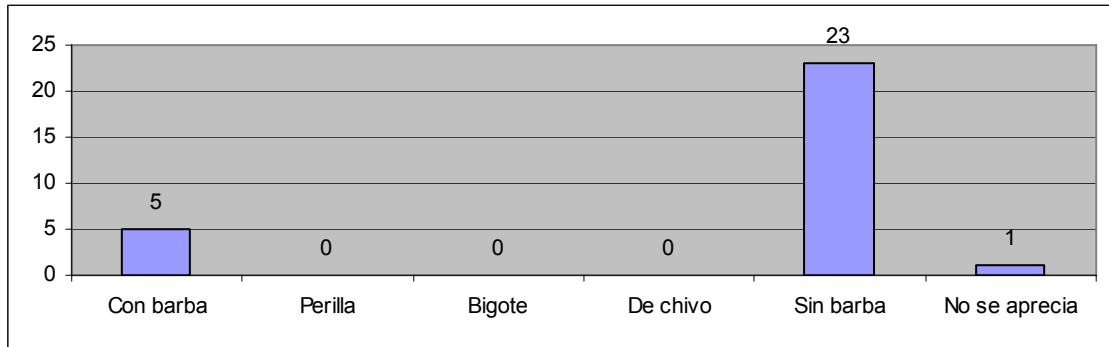
• **Meiillas/Pómulos**



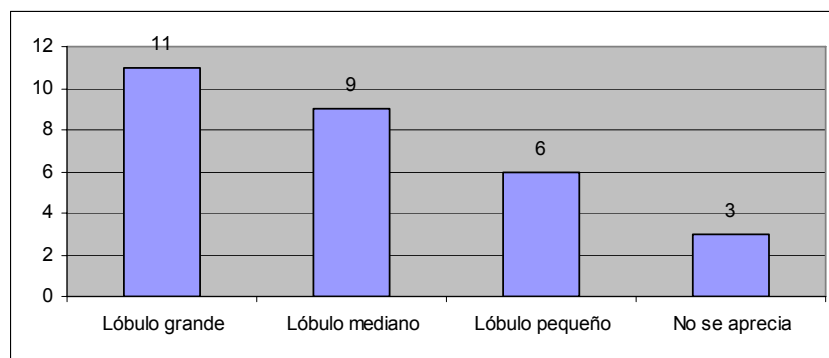
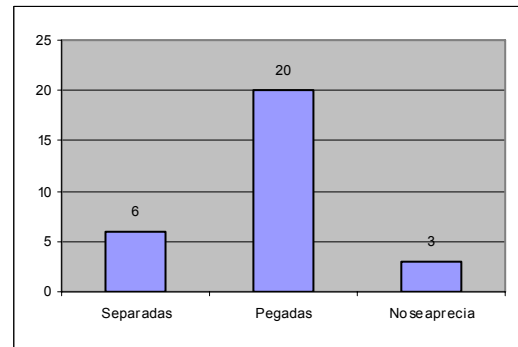
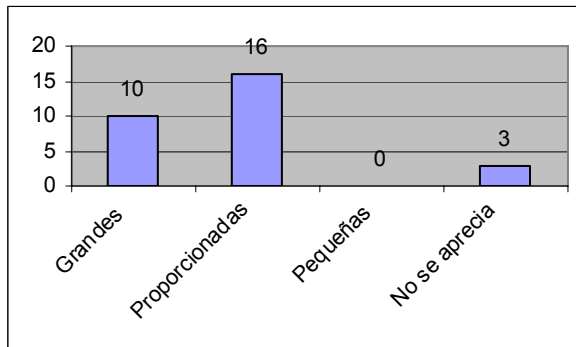
• **Mentón/Barbilla**



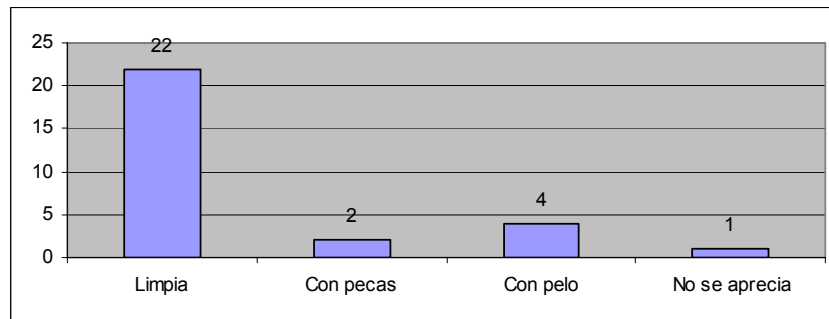
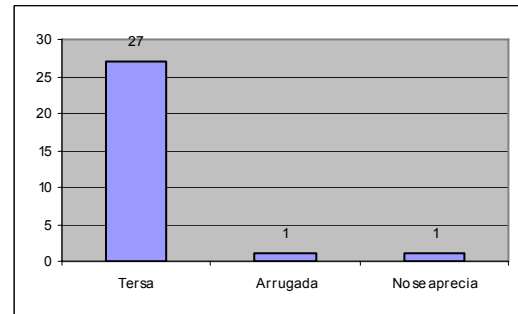
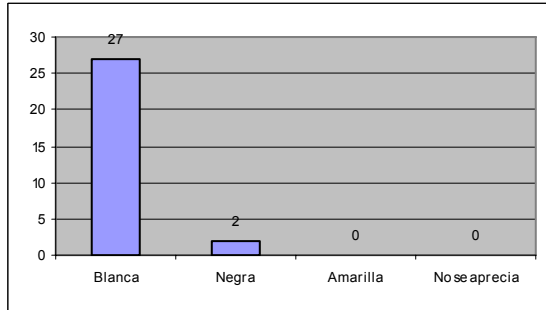
• Barba



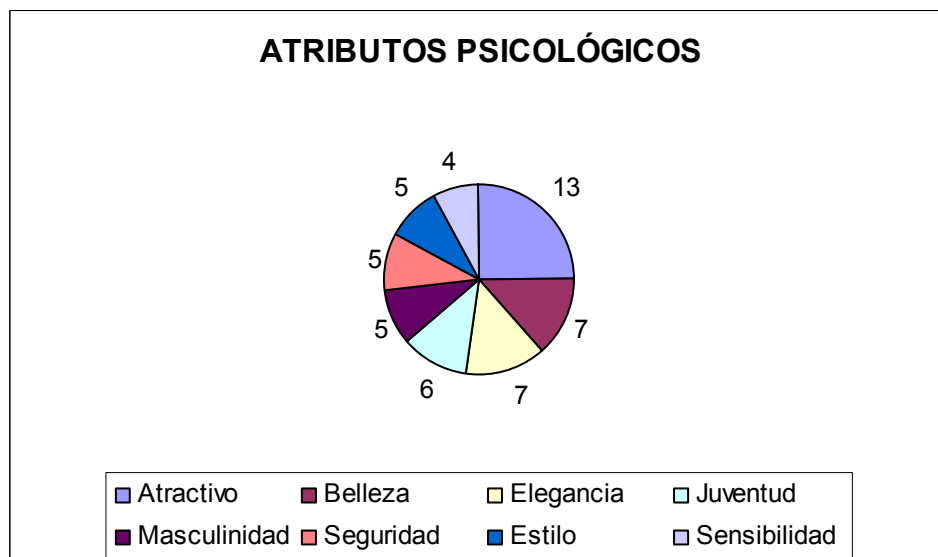
• Orejas



• **Piel**



• **Atributos psicológicos (los más repetidos)**



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

REVISTA SIE7E

Dani Sordo, pero no mudo
"Quiero la misma mala suerte de Carlos Sainz!"

ZOO SIE7E

CADALUNES • SP53 • 90€ ABRIL 2006 • PRECIO 1,50 €

**ANITA
PÓSTER
GIGANTE**

**LA JOYA
DE LA CORONA**
Miss Gran Bretaña
sin banda

¡GRATIS!

OLEADA DE NOVEDADES

JUEGOS
Tomb Raider
Tekken 5
Los Lunnis
Moto GP IV

¡FOTOS EXCLUSIVAS!
ISI/DISI
Alto voltaje

¡Se acabó el botellón!

¡Ay, ay!

Barcode: 842026103749

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

ANÁLISIS GENERAL

SIE7E

Fecha análisis	Abril 2006 (semana del 3 al 9 de abril)
Revista	SIE7E
Tipo de revista	Estilo de vida
Periodicidad	Semanal
Tirada	172.415
Difusión	78.908

Secciones

Nombre	Apartados	Contenido	Numeración de las páginas	Total Páginas
Sumario		Índice de todos los contenidos de la revista	2-3	2
La agenda SIE7E		Reseñas breves de acontecimientos de la semana que no se pueden perder los lectores	4-5	2
SIE7E Días	<ul style="list-style-type: none"> - Especial videojuegos - Cirugía estética exprés - Los Acedezé (Isi/Disi) - Alonso, un héroe de otra galaxia - El error viaja en mi maleta - Pamela busca papá in vitro - El topless más veloz del mundo - Los debates del mundial - La pregunta de SIE7E - La flecha que todo lo ve - Españolator 	Noticias, breves, reportajes, reportajes gráficos, entrevistas imágenes y publicidad	6-29	24
Reportajes	<ul style="list-style-type: none"> - Adiós al botellón - SFDK - Miss Gran Bretaña 2006 	Reportajes	30-43	14
Deporte	<ul style="list-style-type: none"> - Dani Sordo - El motor está de moda - La del Mono 	Entrevistas y reportajes	44-49	6
Ocio y guía TV		Información de programas de televisión y cine	50-69	20
Rincón calentito	<ul style="list-style-type: none"> - Elita Lofblad - Natalie Portman - ¡AXEsórate con Anita! - Pibones ingleses - Sara 	Reportajes, reportajes gráficos	70-79	10
Cartas		Cartas de los lectores	80-82	3

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Publicidad

Doble página	Página simple	Media página	Otros formatos	Página par	Página impar	Número total de anuncios
1	10	0	1	2	11	12

Número total de páginas que tiene la revista	Número total de páginas con publicidad
84	13

Anuncios por tipo de producto

Tipo de producto	Con presencia humana significativa	Sin presencia humana o con presencia no significativa
Alimentación y nutrición	0	0
Automoción	0	0
Bebidas y refrescos	0	2
Cosmética y belleza	0	0
Ropa y complementos	0	0
Otros*	9	1
TOTAL ANUNCIOS REVISTA	9	3
TOTAL ANUNCIOS ANALIZADOS	0	0

* Los anuncios clasificados como "Otros" no se analizan

Tipo de modelo masculino presente en la revista (no en la publicidad)

Tipo de modelo	Portada	Interior
Culturista	0	0
Fitness	0	16
Andrógino	0	3
Antagónico	0	21
Otros	0	6
No apreciable	0	5

Tipo de modelo masculino presente en los anuncios publicitarios analizados

Tipo de modelo	Número de veces que aparece
Culturista	0
Fitness	0
Andrógino	0
Antagónico	0
Otros	0
No apreciable	0

GRÁFICAS

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA APARIENCIA Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS EN LOS MODELOS MASCULINOS PUBLICITARIOS
REVISTA SIE7E

NO HAY GRÁFICAS POR NO HABERSE PRODUCIDO NINGÚN CASO DE ANÁLISIS PUBLICITARIO

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

REVISTAS SPORTLIFE Y SPORTLIFESTILO



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

ANÁLISIS GENERAL

SPORT LIFE

Fecha análisis	Abril 2006
Revista	Sport Life
Tipo de revista	Deportivas y ocio
Periodicidad	Mensual
Tirada	91.667
Difusión	60.601

Secciones

Nombre	Apartados	Contenido	Numeración de las páginas	Total Páginas
Sport Time		Noticias breves, curiosidades e información de diversos temas (deporte, nutrición, estilo de vida)	6-19	14
Sport Salud	- Reto Naturlínea - Nutrición - Salud - A correr - Mountain bike - Nadar - Triatlón - Golf - El laboratorio - Estiramientos - Recetas con tomate	Reportajes	20-87	68
Fitness	- ¿El mundo sobre tus hombros?	Reportaje	88-91	4
Sport Music	- Ritmo para llevar	Reportaje y publicidad sobre MP3 y deporte	92-97	6
El Contestador		Consultas de los lectores sobre diferentes temas	98-99	2
Punto de Encuentro	- Contactos - Trabajo - Compra-venta	Breves	100-101	2
Sport Online		Noticias breves	102-105	4
Outside	- Escápate con Sport Life - Hidrospeed	Reportajes	106-117	12

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Agenda		Noticias breves sobre actividades y acontecimientos deportivos que tuvieron lugar en el mes de marzo o que se llevarán a cabo en abril	118-123	6
Que digan lo que quieran	- Jordi Font	Entrevista	124-125	2

* Como encarte de la revista se regala el cuadernillo "Guía Práctica de Nutrición Deportiva"

Publicidad

Doble página	Página simple	Media página	Otros formatos	Página par	Página impar	Número total de anuncios
1	41	4	7	4	50	53+1*

* Hay un anuncio desplegable a doble página en la portada que no está contabilizado como página de revista

Número total de páginas que tiene la revista	Número total de páginas con publicidad
125	54

Anuncios por tipo de producto

Tipo de producto	Con presencia humana significativa	Sin presencia humana o con presencia no significativa
Alimentación y nutrición	6	4
Automoción	4+1**	5
Bebidas y refrescos	0	1
Cosmética y belleza	1	2
Ropa y complementos	9	7
Otros*	10	4
TOTAL ANUNCIOS REVISTA	30+1**	23
TOTAL ANUNCIOS ANALIZADOS	14+1** Los anuncios con presencia femenina exclusiva no se analizan	0

* Los anuncios clasificados como "Otros" no se analizan

** El "+1" corresponde al análisis del anuncio desplegable a doble página de la portada que no computa como página de revista, por ello su análisis lo hemos querido reflejar aparte.

Tipo de modelo masculino presente en la revista (no en la publicidad)

Tipo de modelo	Portada	Interior
Culturista	0	0
Fitness	1	23
Andrógino	0	0
Antagónico	0	4
Otros	0	0
No apreciable	0	4

Tipo de modelo masculino presente en los anuncios publicitarios analizados

Tipo de modelo	Número de veces que aparece
Culturista	0
Fitness	12
Andrógino	0+2*
Antagónico	4
Otros	0
No apreciable	0

* Modelos que aparecen en el anuncio desplegable a doble página de la portada

- Total modelos analizados: 16+2*
 - 12 anuncios con 1 modelo
 - 2 anuncios con 2 modelos
 - * 1 anuncio a doble página con 2 modelos

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

SPORT LIFE ESTILO

Fecha análisis	Abril 2006
Revista	Sport Life
Tipo de revista	Deportivas y ocio
Periodicidad	Mensual
Tirada	91.667
Difusión	60.601

Secciones

Nombre	Apartados	Contenido	Número de Páginas	Total
Si no lo leo no lo creo		Noticias breves, curiosidades e información de diversos temas (deporte, nutrición, ropa, estilo de vida, complementos)	4-7	4
Algo personal	- Santiago Cañizares	Entrevista	8-13	6
Moda	- Cowboy&Jeans - Viste tus pies - La hora de los campeones	Reportajes publicitarios	14-29	16
Cosmética	- Guapo y moreno sin riesgos	Reportaje publicitario	30-33	4
Belleza	- ¿Cómo se cuida...? - Buscando camisetas	Reportajes publicitarios	34-37	4
Viajar	- Siete aventuras magníficas	Reportaje	38-39	2

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Publicidad

Doble página	Página simple	Media página	Otros formatos	Página par	Página impar	Número total de anuncios
0	9	0	1	1	9	10

Número total de páginas que tiene la revista	Número total de páginas con publicidad
39	10

Anuncios por tipo de producto

Tipo de producto	Con presencia humana significativa	Sin presencia humana o con presencia no significativa
Alimentación y nutrición	0	0
Automoción	0	0
Bebidas y refrescos	0	0
Cosmética y belleza	1	0
Ropa y complementos	2	3
Otros*	3	1
TOTAL ANUNCIOS REVISTA	6	4
TOTAL ANUNCIOS ANALIZADOS	3	0

* Los anuncios clasificados como "Otros" no se analizan

Tipo de modelo masculino presente en la revista (no en la publicidad)

Tipo de modelo	Portada	Interior
Culturista	0	0
Fitness	1	12
Andrógino	0	0
Antagónico	0	0
Otros	0	0
No apreciable	0	0

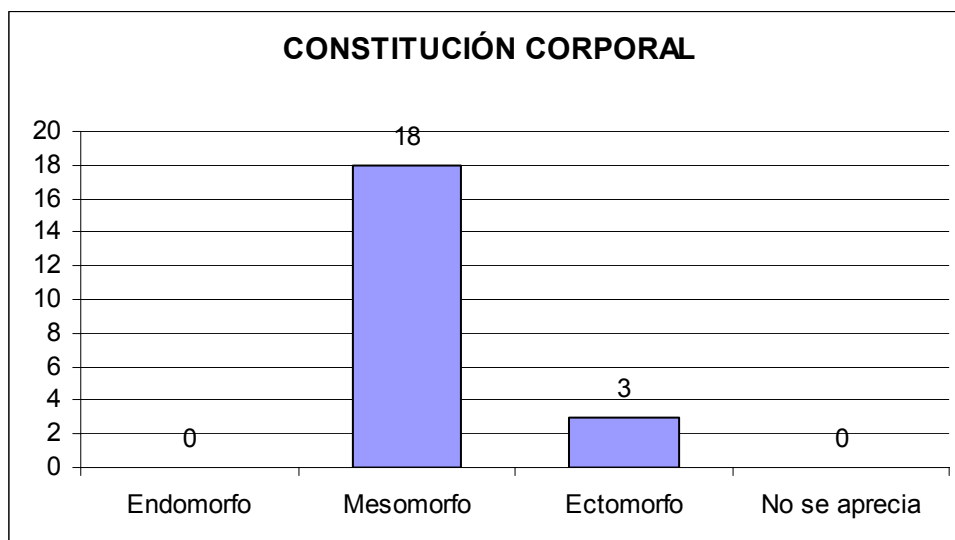
Tipo de modelo masculino presente en los anuncios publicitarios

Tipo de modelo	Número de veces que aparece
Culturista	0
Fitness	0
Andrógino	0
Antagónico	3
Otros	0
No apreciable	0

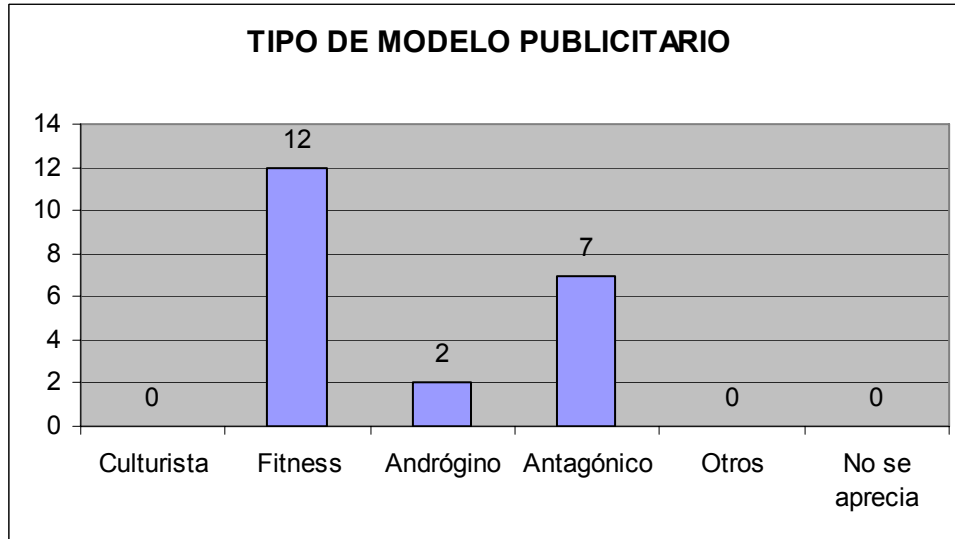
- Total modelos analizados: 3
 - 3 anuncios con 1 modelo

GRÁFICAS

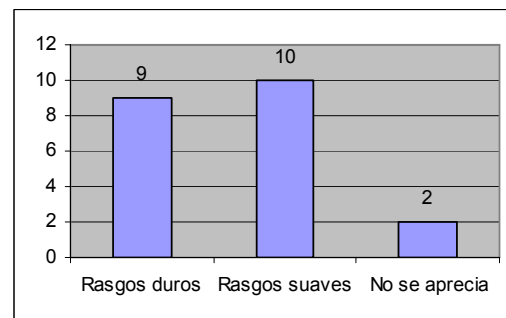
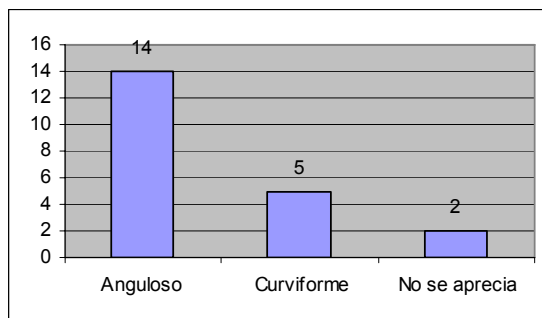
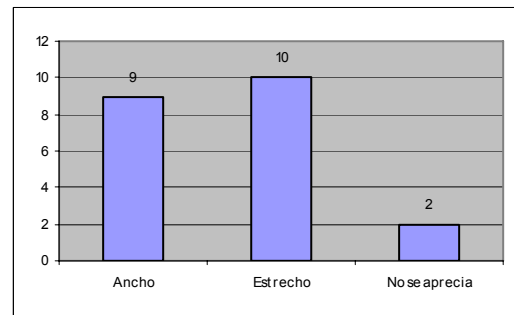
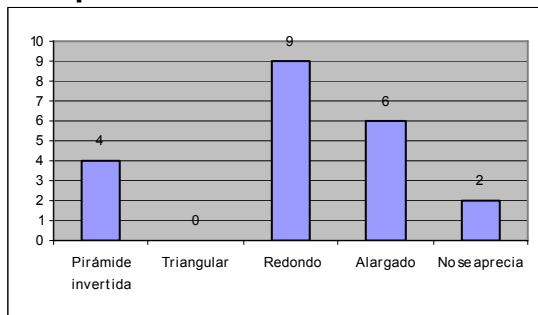
RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA APARIENCIA Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS EN LOS MODELOS MASCULINOS PUBLICITARIOS REVISTAS SPORTLIFE Y SPORTLIFESTILO



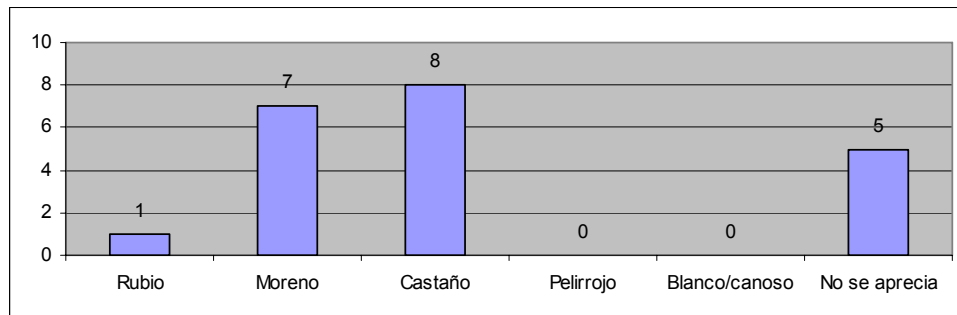
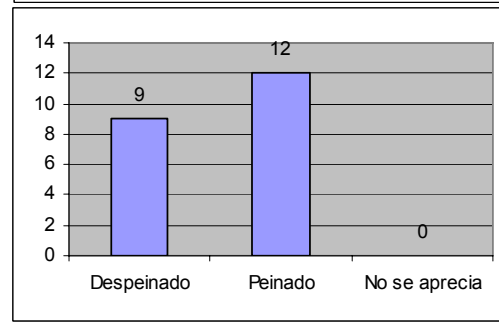
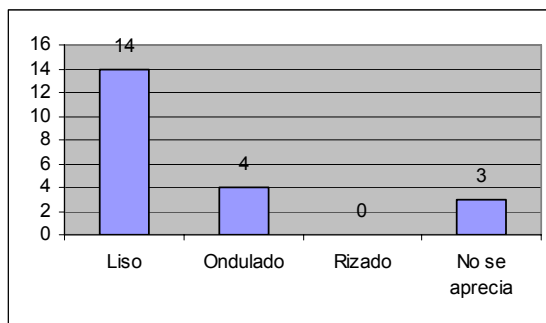
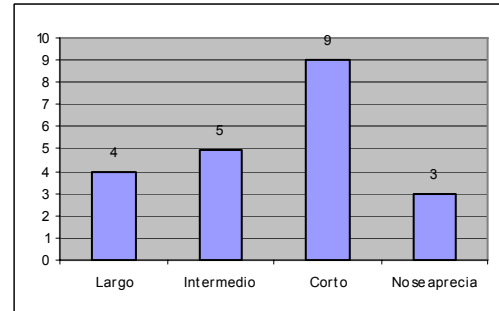
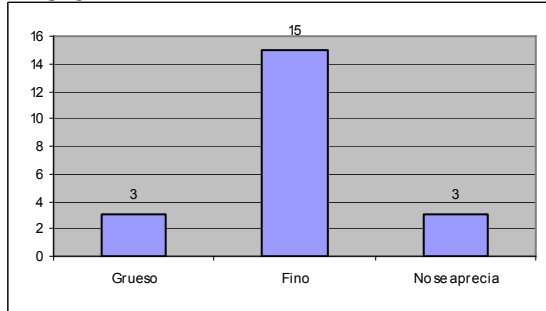
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



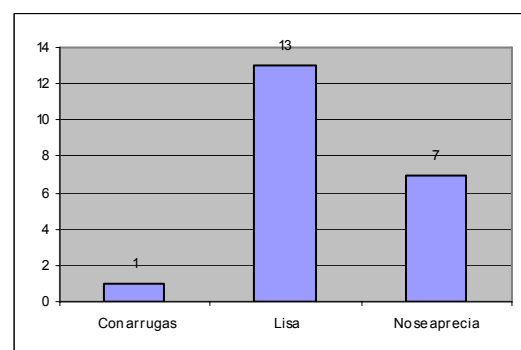
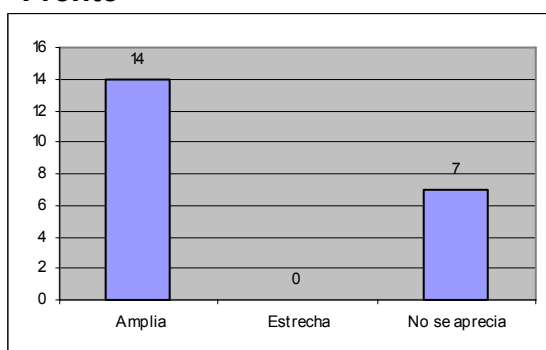
• Proporción facial

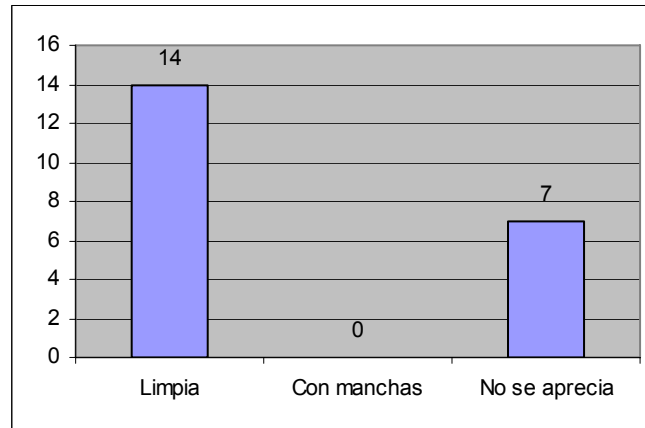


• **Pelo**

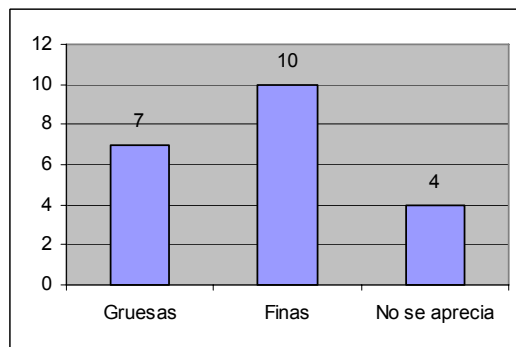
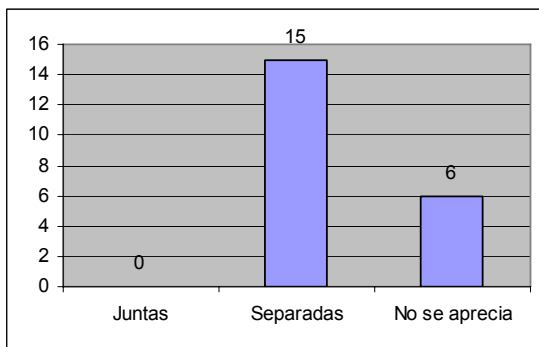
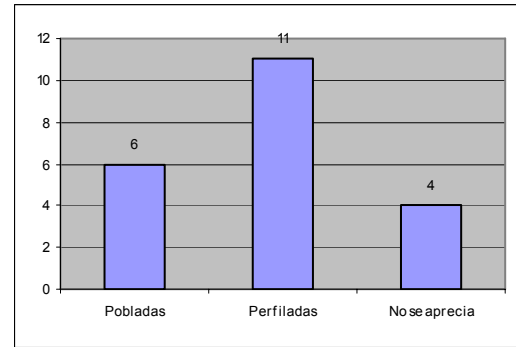
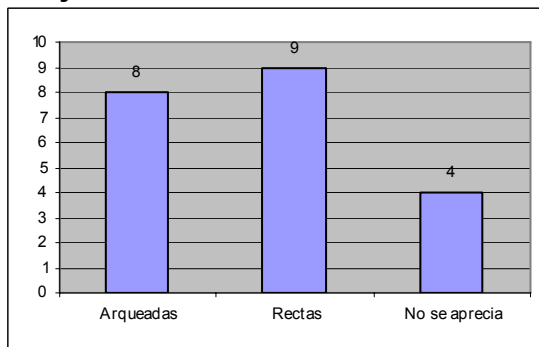


• **Frente**

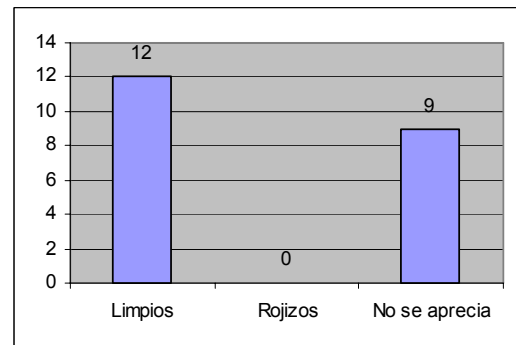
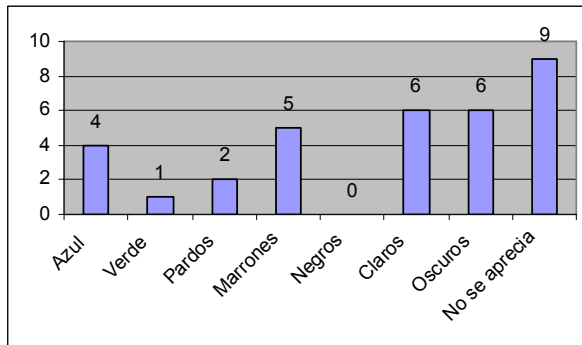
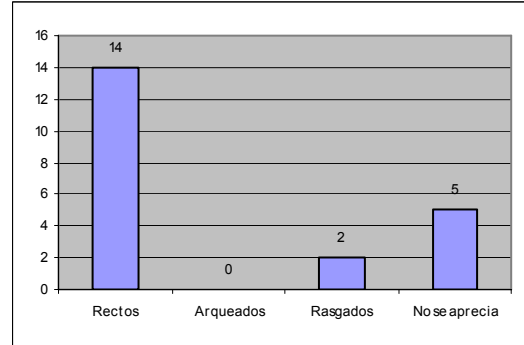
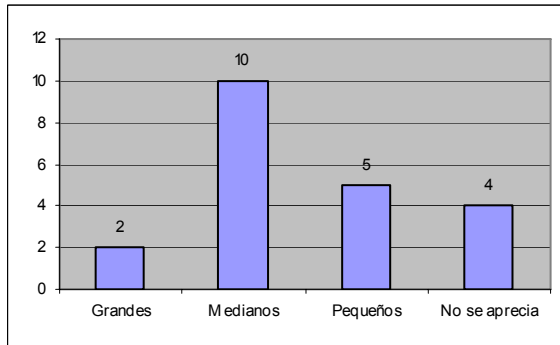




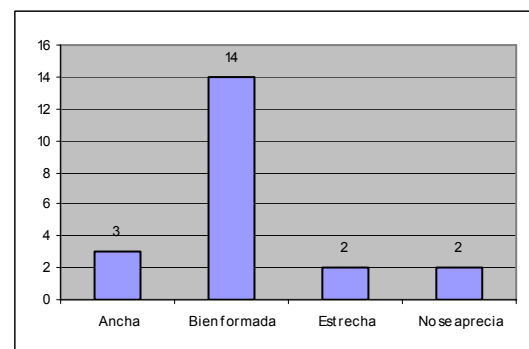
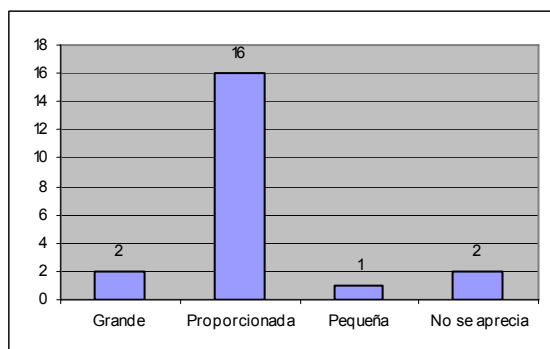
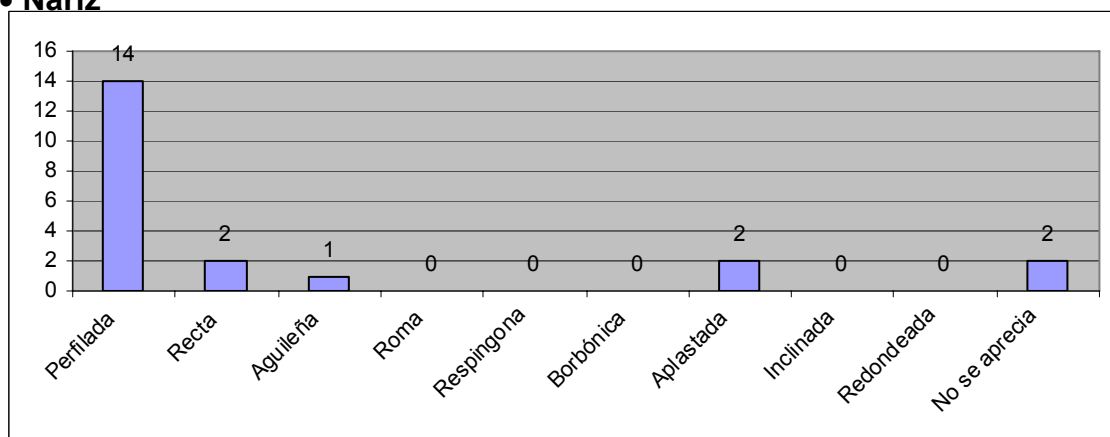
• **Cejas**



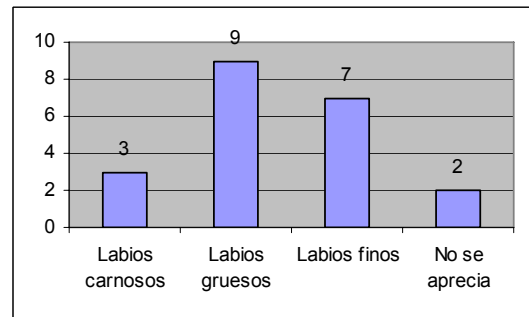
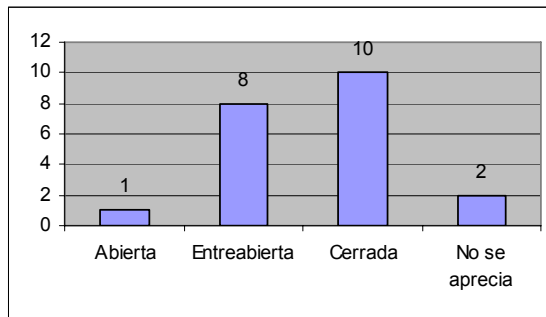
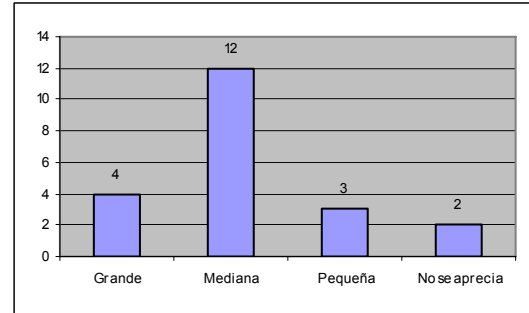
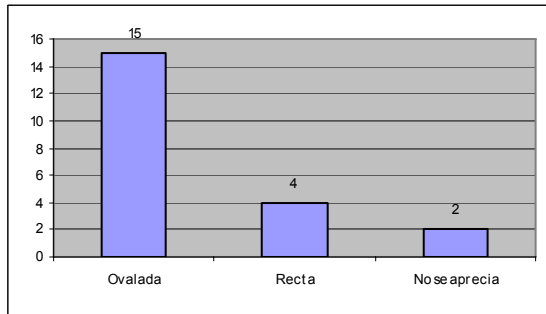
• **Ojos**



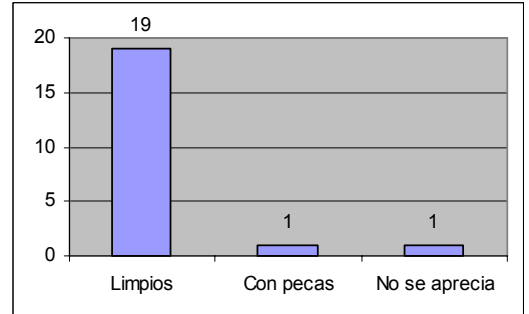
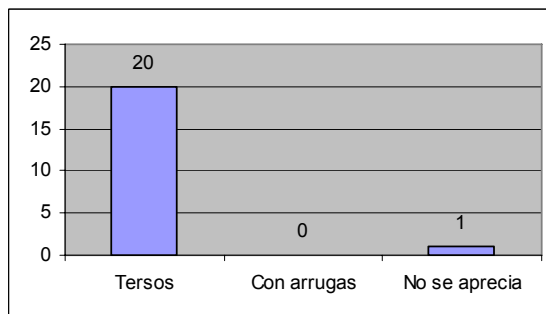
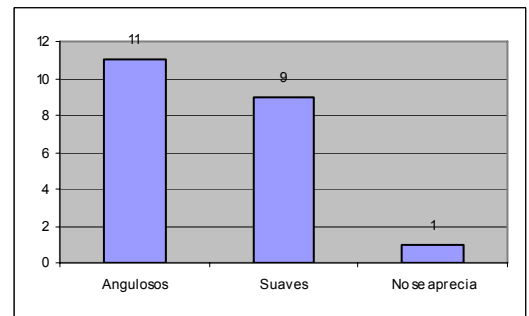
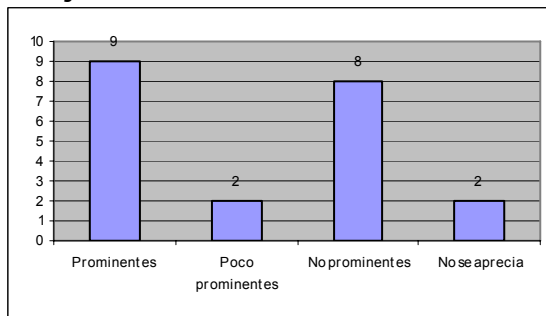
• **Nariz**



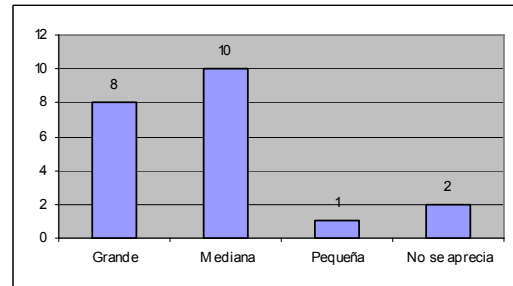
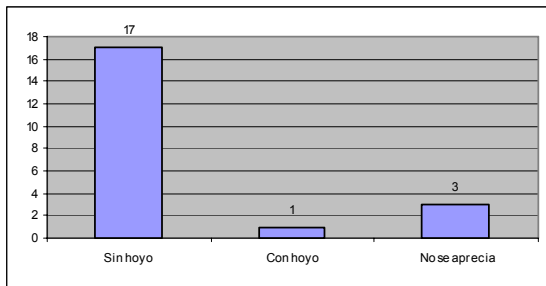
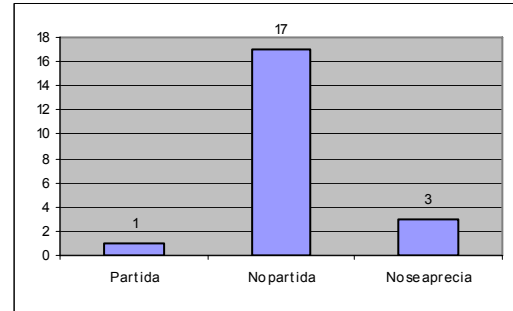
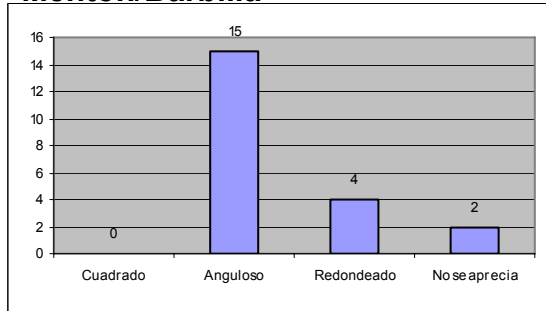
• **Boca**



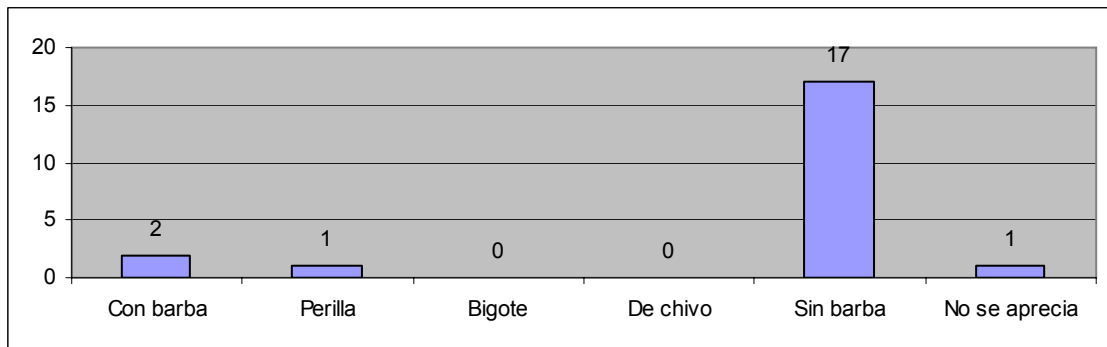
• **Mejillas/Pómulos**



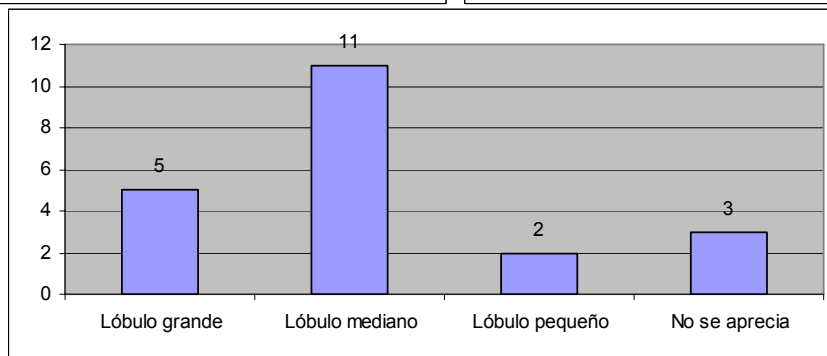
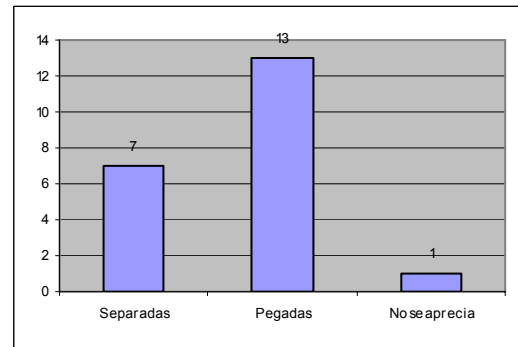
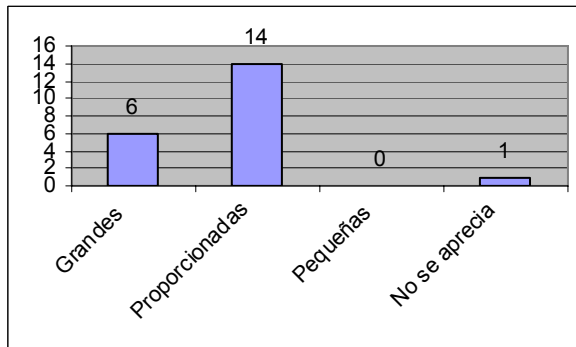
• **Mentón/Barbilla**



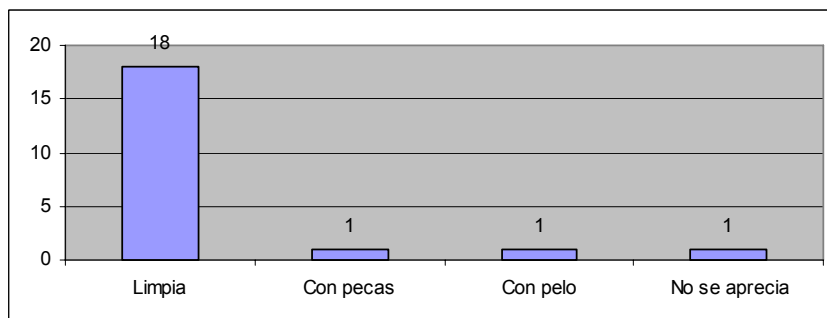
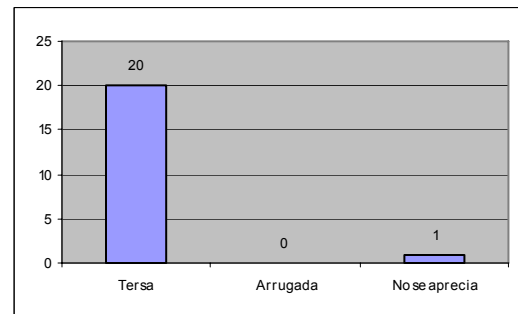
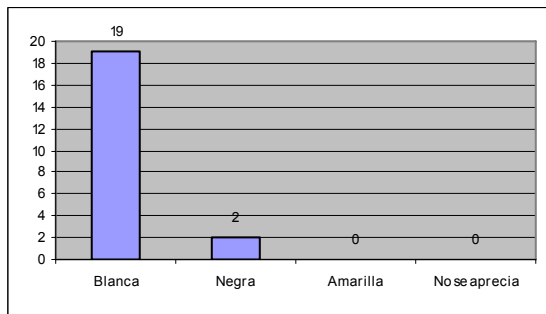
• **Barba**



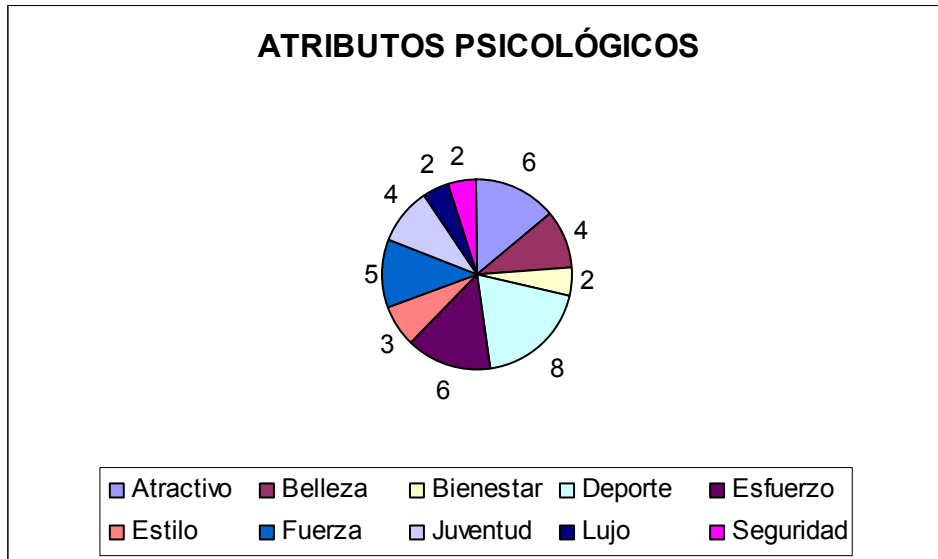
• **Orejas**



• **Piel**



• **Atributos psicológicos (los más repetidos)**



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

REVISTAS ZERO Y CÚIDATE



ANÁLISIS GENERAL

ZERO

Fecha análisis	Abril 2006
Revista	Zero
Tipo de revista	Estilo de vida
Periodicidad	Mensual
Tirada	49.416
Difusión	29.617

Secciones

Nombre	Apartados	Contenido	Numeración de las páginas	Total Páginas
Actualidad	- Firmas - Nombres - Cartas - Opinión - Revista de prensa - Almanaque - De frente - Actual	Noticias, artículos y reportajes	12-43	32
Entrevistas y Reportajes	- Campañas contra el bareback - Hombre del mes - Así se cuidan ellas - Perfil	Reportajes y entrevistas	44-85	42
Moda	- Overaccessorized - Flashes	Reportajes gráficos y noticias breves	86-95	10
Viajes	- Viajes: Salzburgo - Alrededor del mundo	Reportajes y noticias breves	96-104	9
De Zero a 100	- Música - Cine - Televisión - Escena - Arte - Libros - Dentro y fuera - Neotec - Circuito - Podium - Porno - Motor - Agitación	Reportajes, opinión, noticias, entrevistas	105-132	28

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Publicidad

Doble página	Página simple	Media página	Otros formatos	Página par	Página impar	Número total de anuncios
2	22	3	5	2	32	32+1*

* Hay un anuncio desplegable a doble página en la portada que no está contabilizado como página de revista

Número total de páginas que tiene la revista	Número total de páginas con publicidad
132	34

Anuncios por tipo de producto

Tipo de producto	Con presencia humana significativa	Sin presencia humana o con presencia no significativa
Alimentación y nutrición	0	0
Automoción	0+1**	1
Bebidas y refrescos	1	1
Cosmética y belleza	2	1
Ropa y complementos	5	4
Otros*	10	7
TOTAL ANUNCIOS REVISTA	18+1**	14
TOTAL ANUNCIOS ANALIZADOS	8	0

* Los anuncios clasificados como "Otros" no se analizan.

** El "+1" corresponde al análisis del anuncio desplegable a doble página de la portada que no computa como página de revista, por ello su análisis lo hemos querido reflejar aparte.

Tipo de modelo masculino presente en la revista (no en la publicidad)

Tipo de modelo	Portada	Interior
Culturista	0	1
Fitness	1	30
Andrógino	0	1
Antagónico	0	8
Otros	0	7
No apreciable	0	12

Tipo de modelo masculino presente en los anuncios publicitarios analizados

Tipo de modelo	Número de veces que aparece
Culturista	0
Fitness	4
Andrógino	3
Antagónico	3
Otros	0
No apreciable	2

- Total modelos analizados: 12
 - 6 anuncios con 1 modelo
 - 2 anuncios con 3 modelos

CUÍDATE (especial de Zero)

Fecha análisis	Abril 2006
Revista	Cuídate
Tipo de revista	Número especial de la revista Zero
Periodicidad	Mensual
Tirada	49.416
Difusión	29.617

Secciones

Nombre	Apartados	Contenido	Numeración de las páginas	Total
Editorial	- Un mínimo esfuerzo	Carta del coordinador de la Sección Cúidate	8	1
Colaboradores		Comentarios de colaboradores	12	1
Flashes	Varios	Noticias breves	14-27	14

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Psicología	- Cuidarse	Reportaje	28-31	4
Salud	- La piel	Reportaje	32-35	4
Nutrición	- Comer menos para vivir más	Reportaje	36-37	2
Delicatessen	- El vino y la salud	Reportaje	38-39	2
Protocolo	- Puntualidad: virtud de reyes	Reportaje	40-41	2
Masajes	- Déjate acariciar	Reportaje	42-44	3
Guía de cuidados	- Cara - Ojos - Labios - Orejas - Dientes - Barba - Pelo - Tronco - Brazos y manos - Piernas	Reportajes	45-73	29
Fitness	- Tai Chi	Reportaje	74-75	2
Estética Directorio	- Clínicas de estética	Reportaje	76-77	2
Sol	- Bronceado	Reportaje	78-81	4
Homespa	- Regálate un día	Reportaje	82-85	4
Perfumes	- Vendiendo aire	Reportaje	86-89	4
VIH/SIDA	- Ejercicio físico y SIDA - Como el Ave Fénix	Reportajes	90-95	6
Salud dental	- La enfermedad periodontal	Reportaje	96-97	2
Maquillaje	- Maquillaje corrector	Reportaje	98-99	2
Deporte Urbano	- Airéate	Reportaje	100-101	2
Consultorio	- S.O.S.Luciones	Preguntas y respuestas	102-105	4
Sexo	- Disfunción eréctil - Enfermedades de transmisión Sexual	Reportajes	106-116	11

Publicidad

Doble página	Página simple	Media página	Otros formatos	Página par	Página impar	Número total de anuncios
4	18	0	2	5	23	24

Número total de páginas que tiene la revista	Número total de páginas con publicidad
116	28

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Anuncios por tipo de producto

Tipo de producto	Con presencia humana significativa	Sin presencia humana o con presencia no significativa
Alimentación y nutrición	1	0
Automoción	0	0
Bebidas y refrescos	0	0
Cosmética y belleza	11	5
Ropa y complementos	0	0
Otros*	5	2
TOTAL ANUNCIOS REVISTA	17	7
TOTAL ANUNCIOS ANALIZADOS	12	0

* Los anuncios clasificados como "Otros" no se analizan

Tipo de modelo masculino presente en la revista (no en la publicidad)

Tipo de modelo	Portada	Interior
Culturista	0	0
Fitness	1	10
Andrógino	0	0
Antagónico	1	2
Otros	0	0
No apreciable	0	0

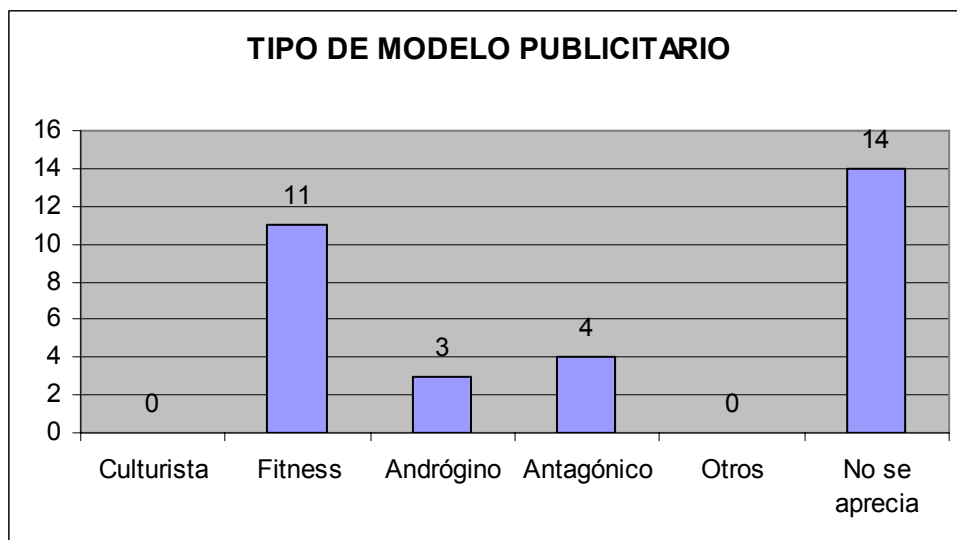
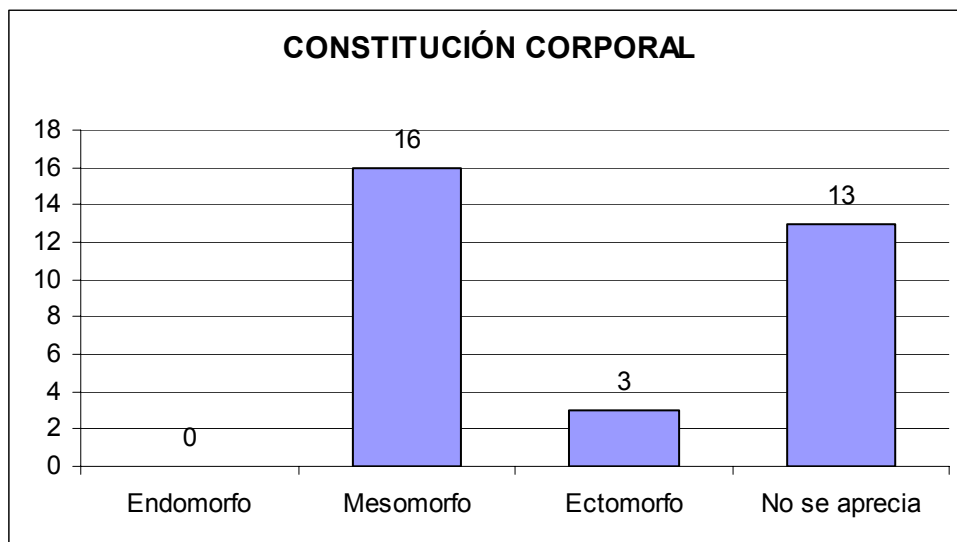
Tipo de modelo masculino presente en los anuncios publicitarios analizados

Tipo de modelo	Número de veces que aparece
Culturista	0
Fitness	7
Andrógino	0
Antagónico	1
Otros	0
No apreciable	12

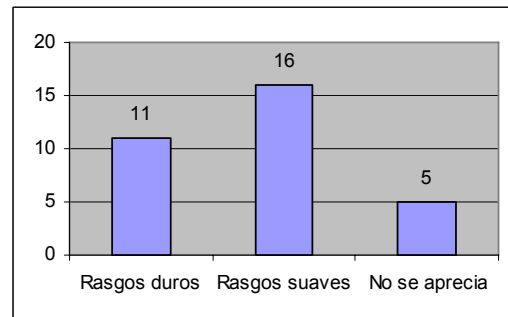
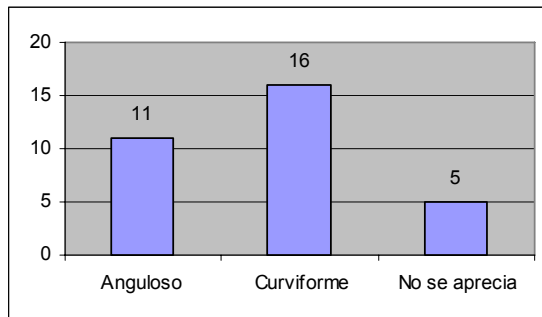
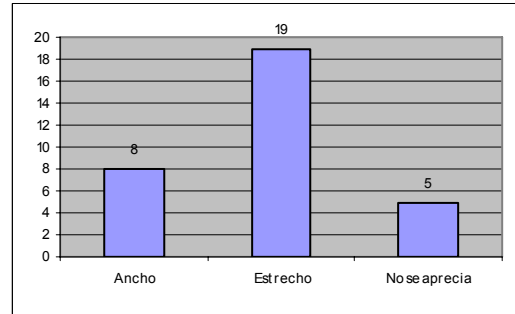
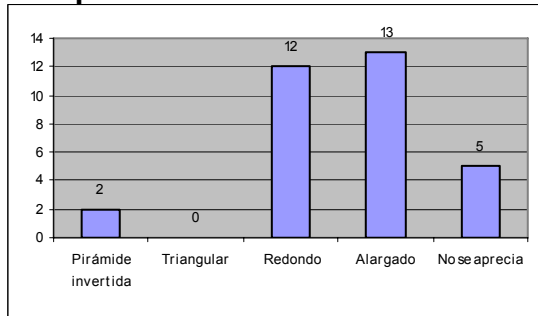
- Total modelos analizados: 20
 - 9 anuncios con 1 modelo
 - 1 anuncio con 2 modelos
 - 1 anuncio con 4 modelos
 - 1 anuncio con 5 modelos

GRÁFICAS

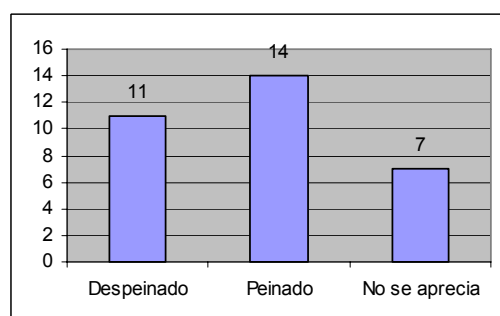
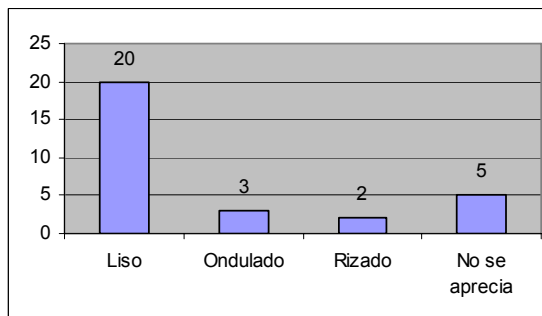
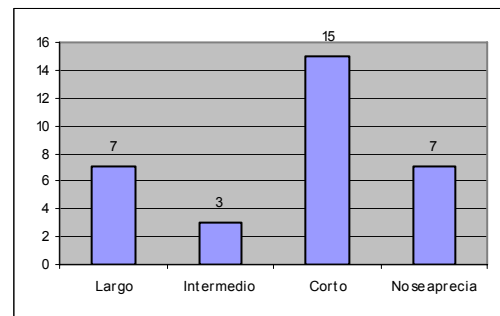
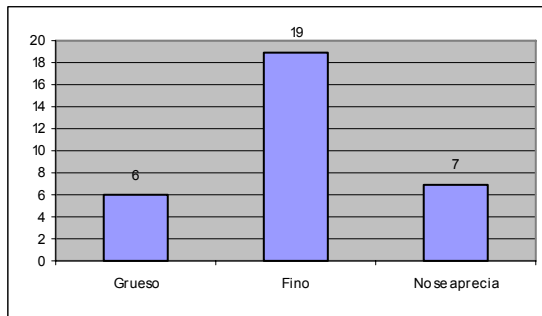
RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA APARIENCIA Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS EN LOS MODELOS MASCULINOS PUBLICITARIOS REVISTAS ZERO Y CÚDATE



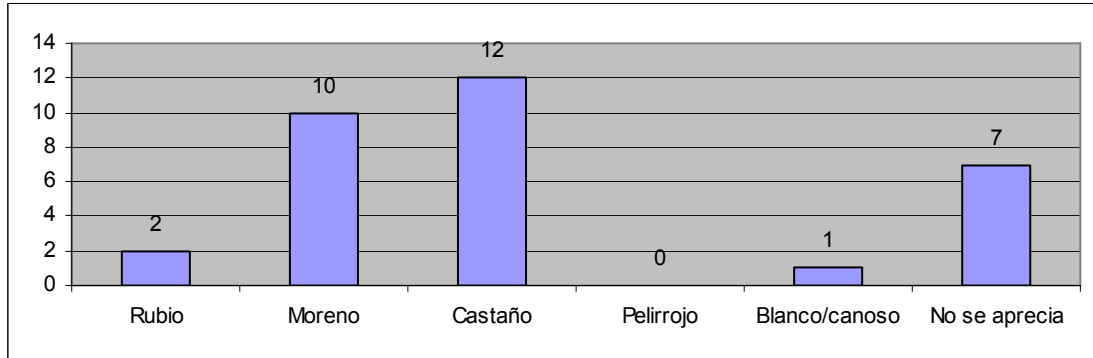
• Proporción facial



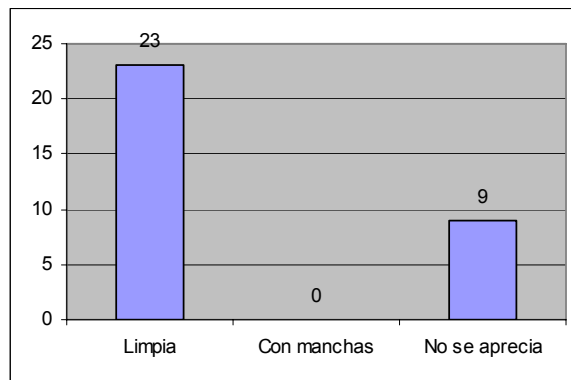
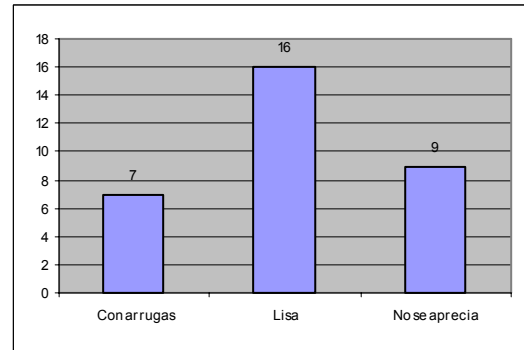
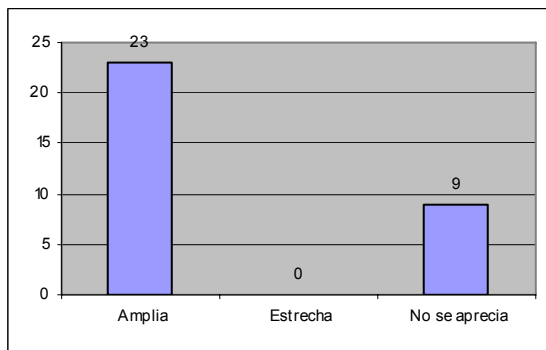
• Pelo



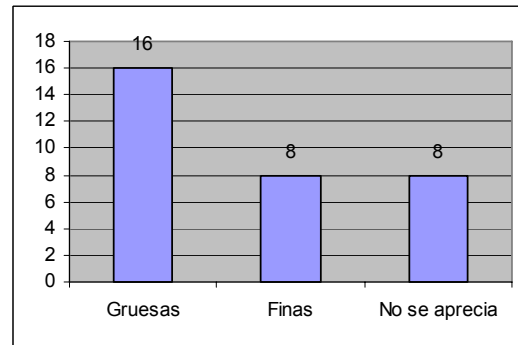
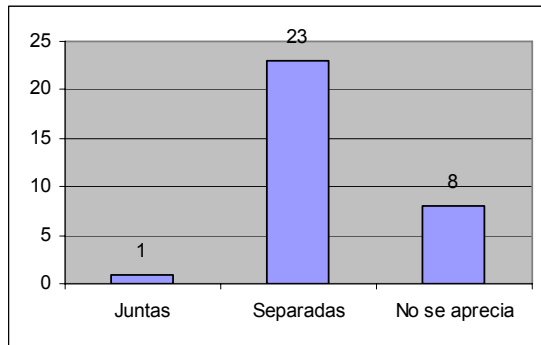
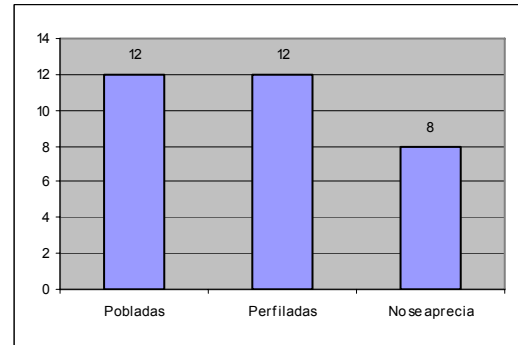
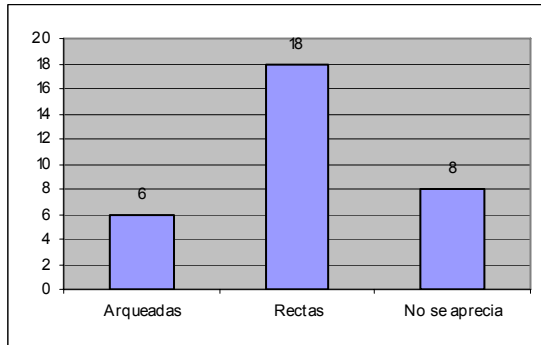
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



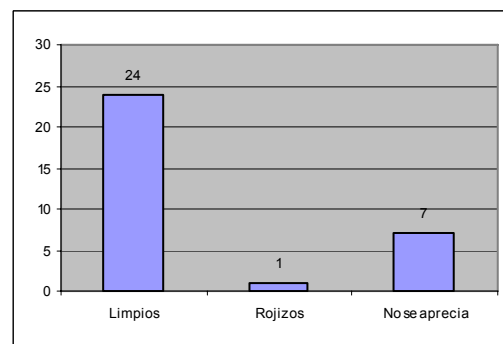
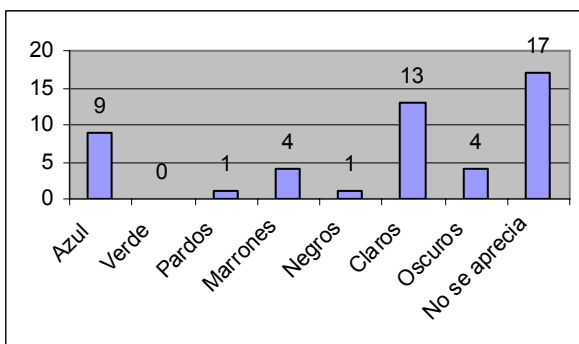
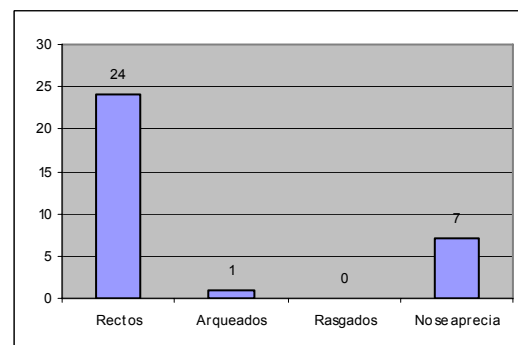
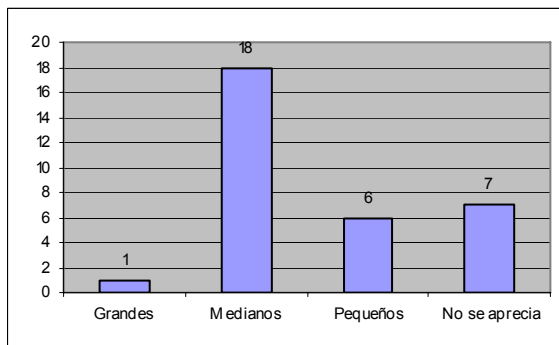
• Frente



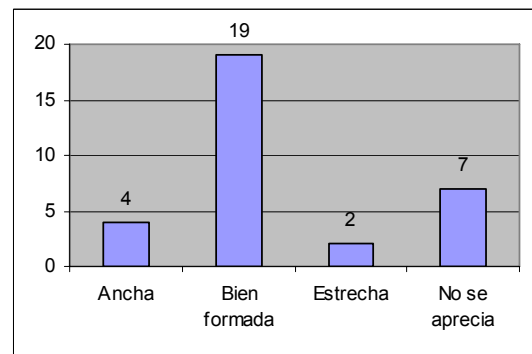
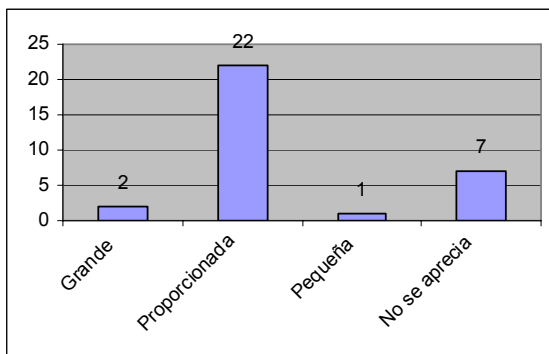
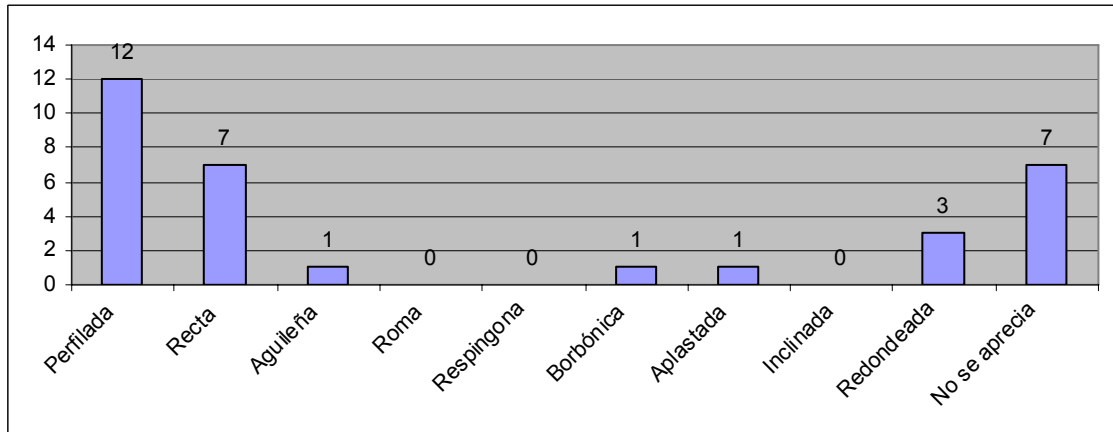
• **Cejas**



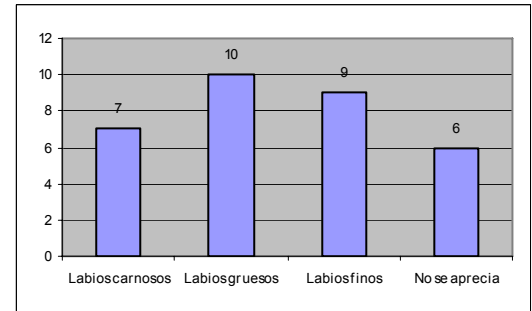
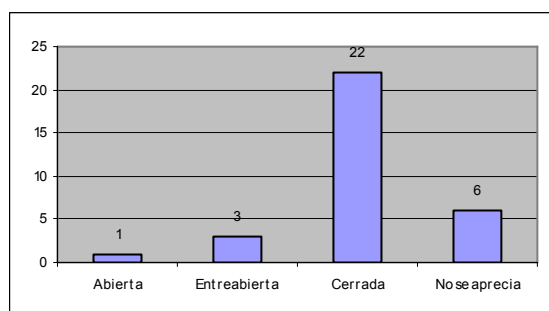
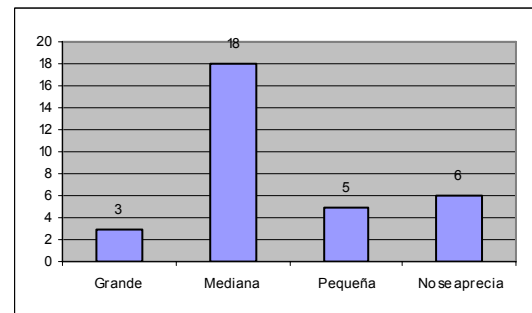
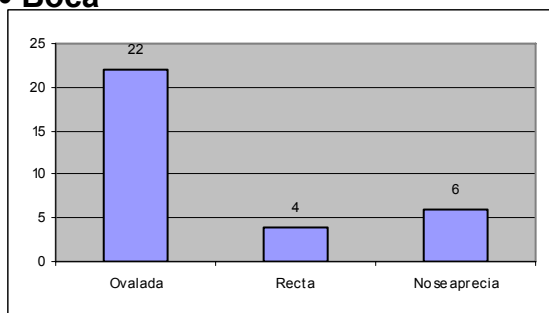
• **Ojos**



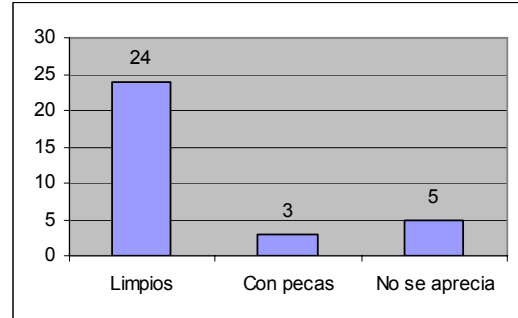
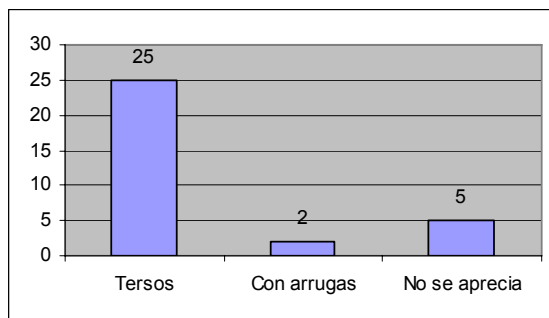
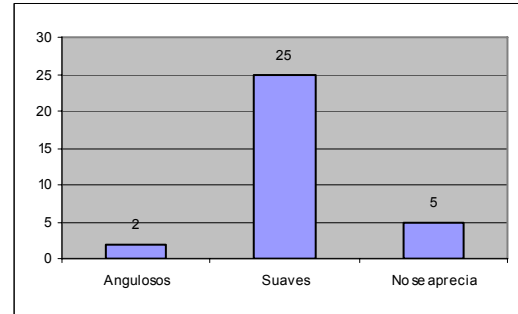
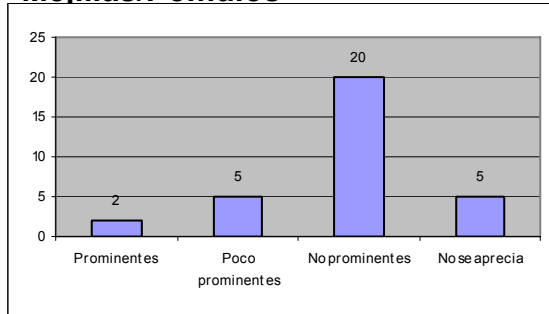
• **Nariz**



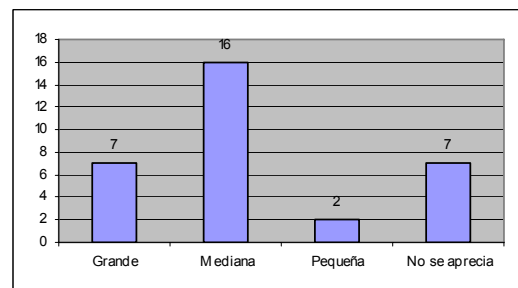
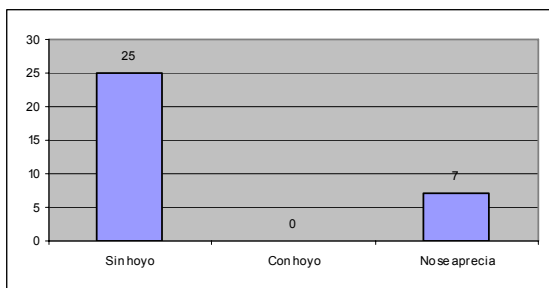
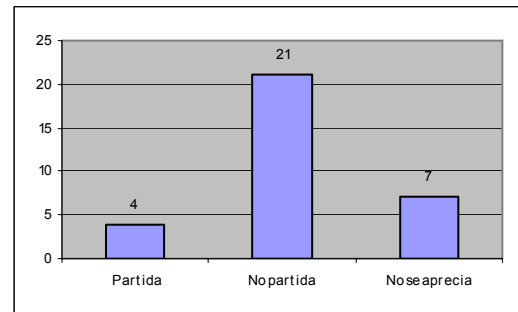
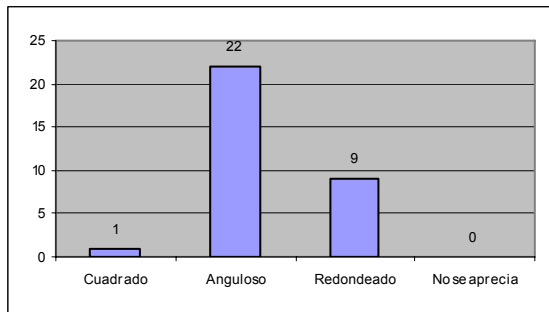
• **Boca**



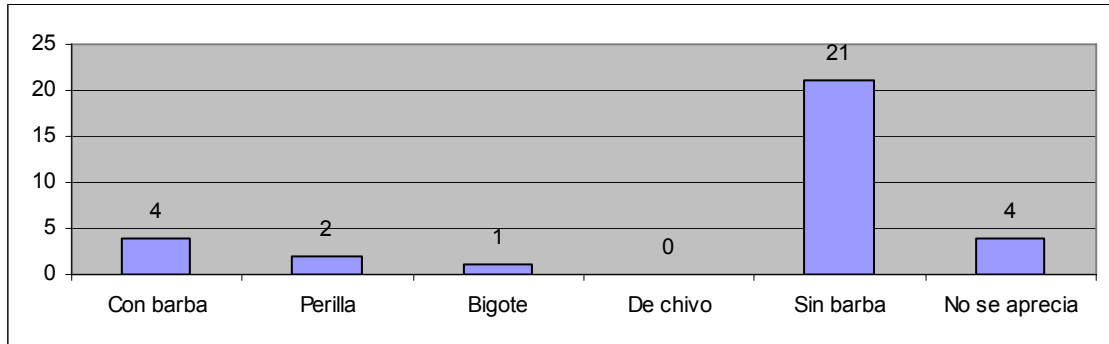
• Mejillas/Pómulos



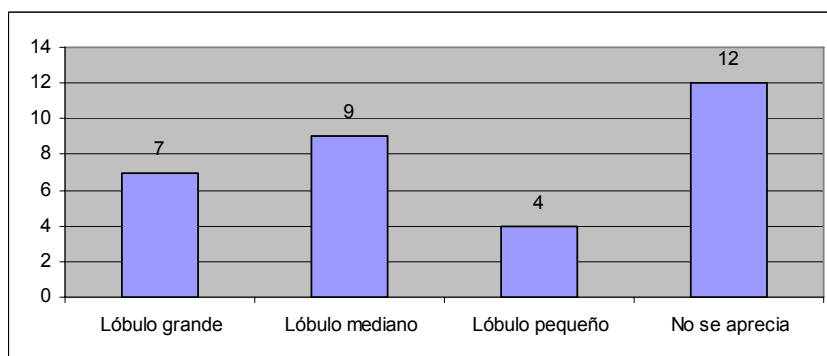
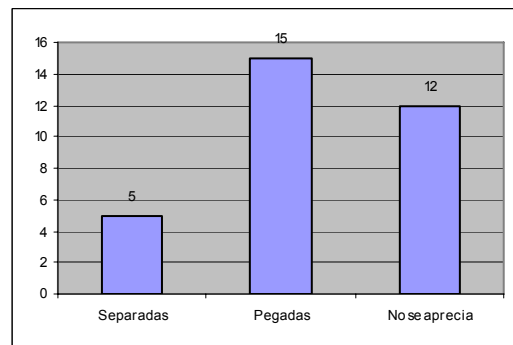
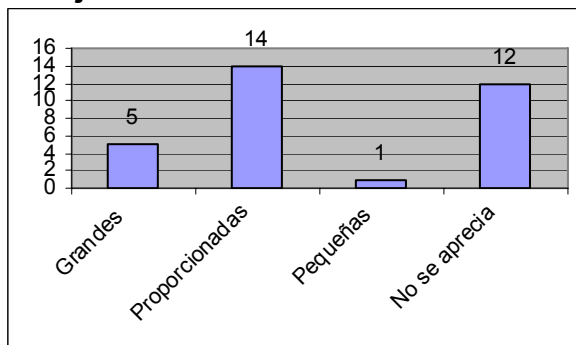
• Mentón/Barbilla



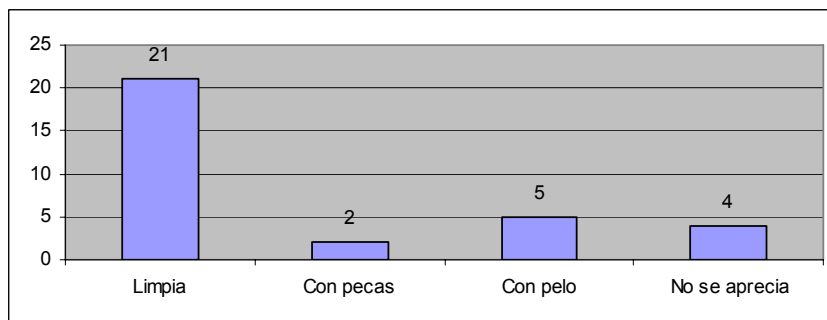
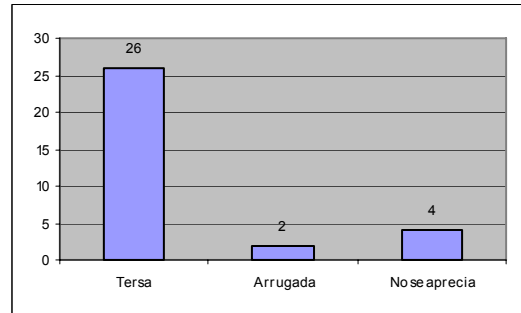
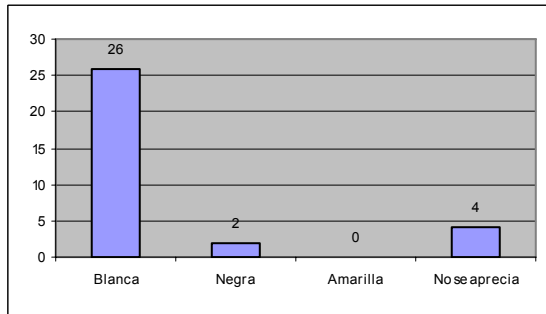
• Barba



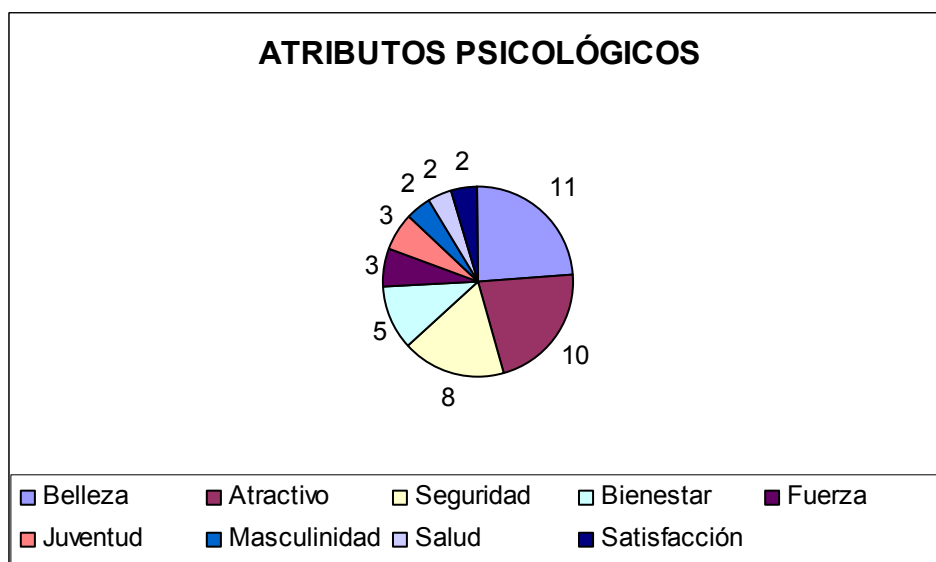
• Orejas



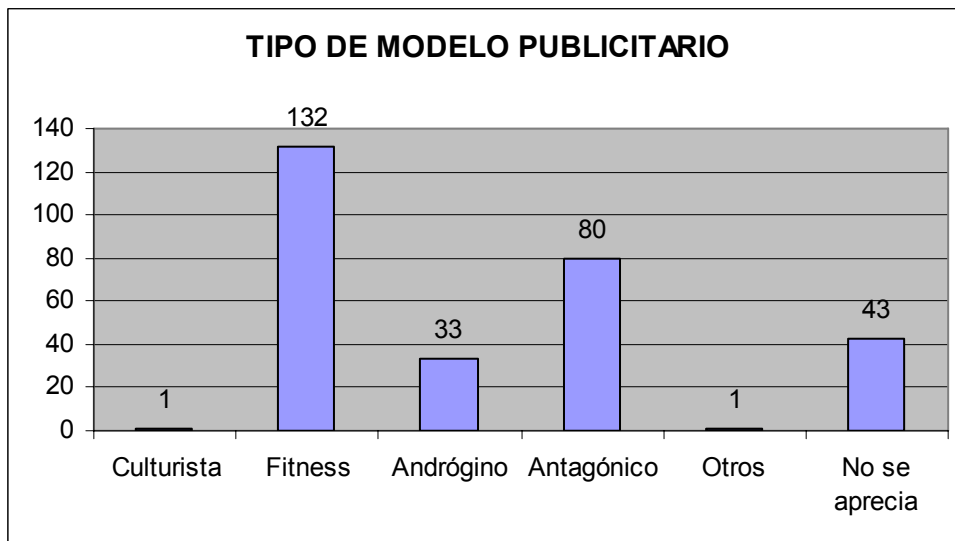
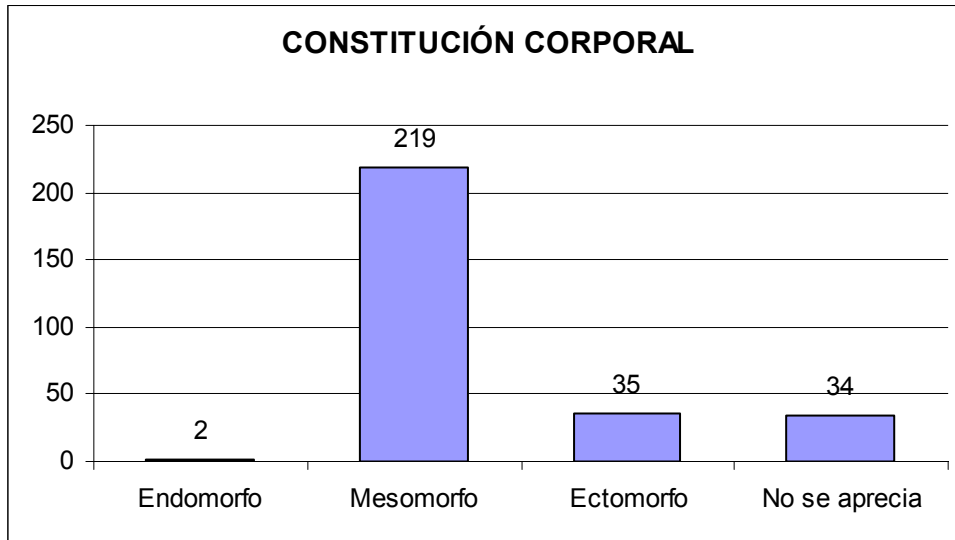
• **Piel**



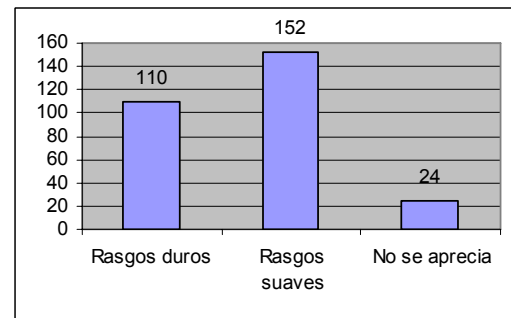
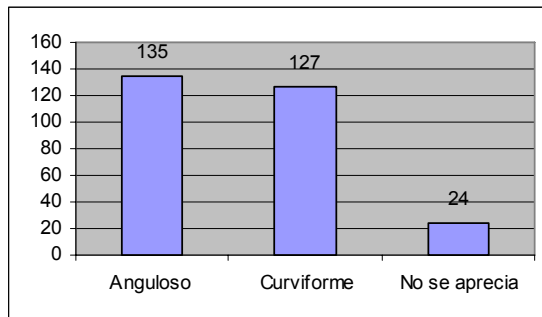
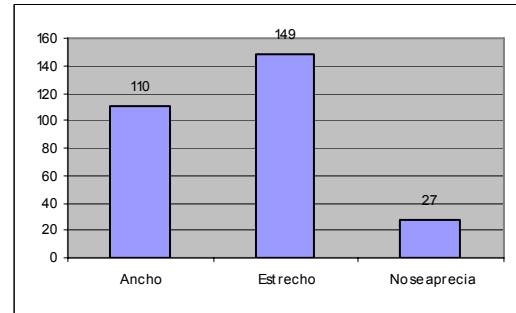
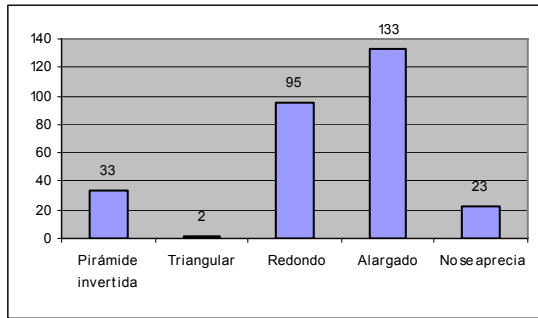
• **Atributos psicológicos (los más repetidos)**



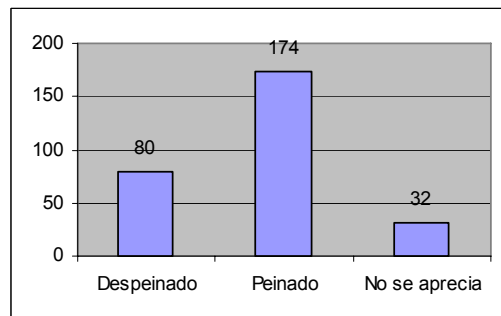
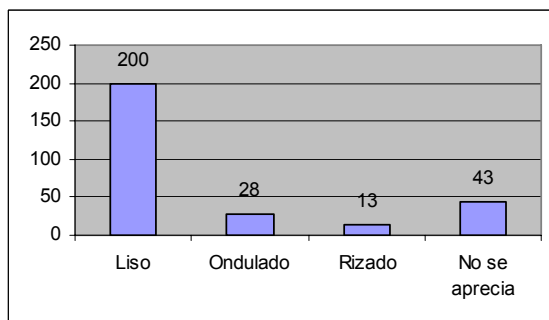
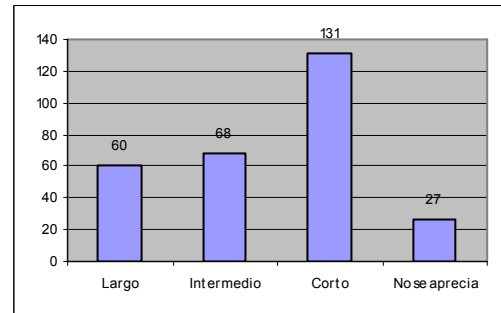
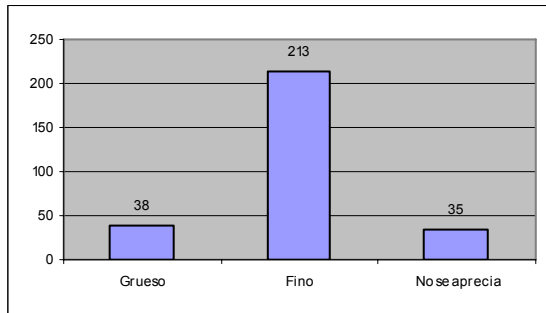
RESULTADOS GLOBALES DE LAS REVISTAS GENERALES



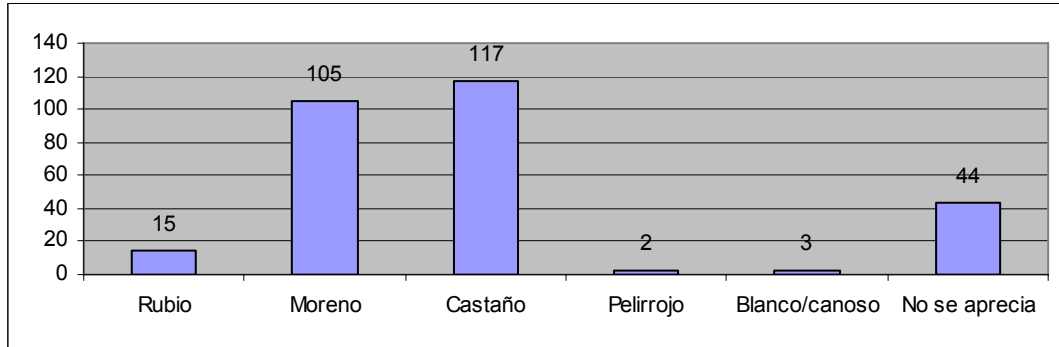
• Proporción facial



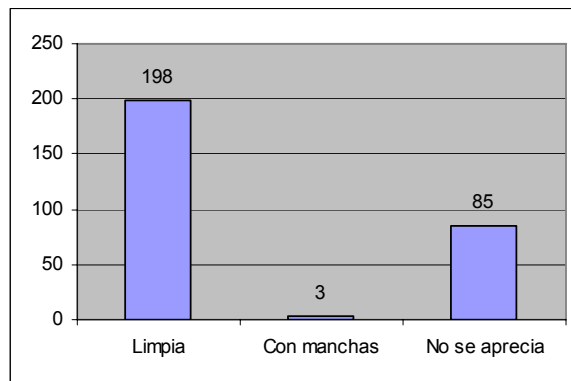
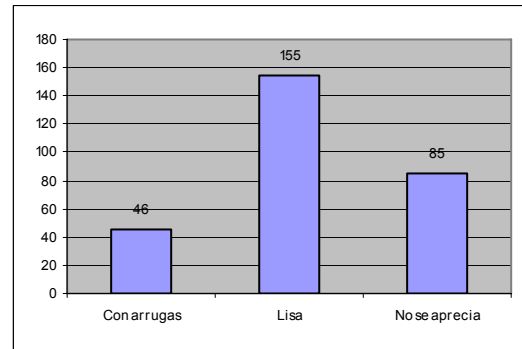
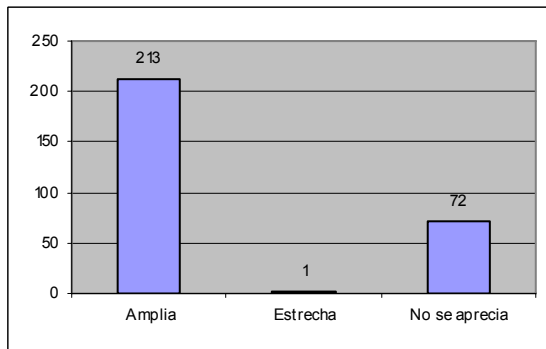
• Pelo



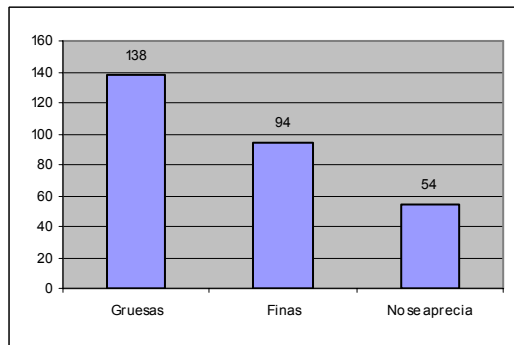
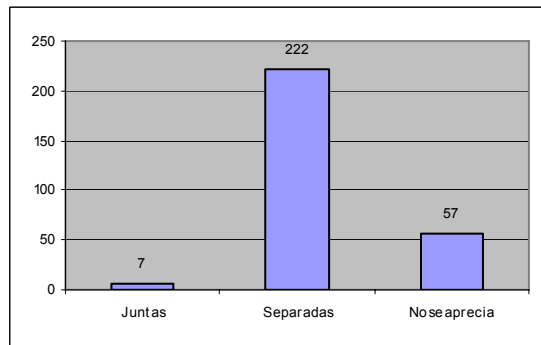
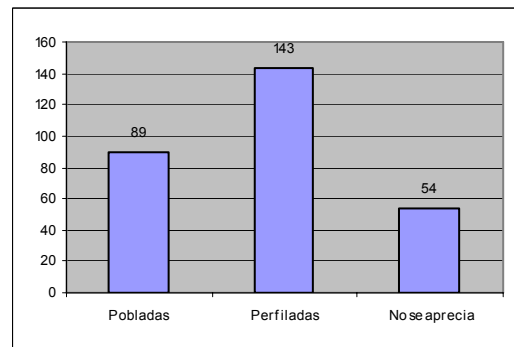
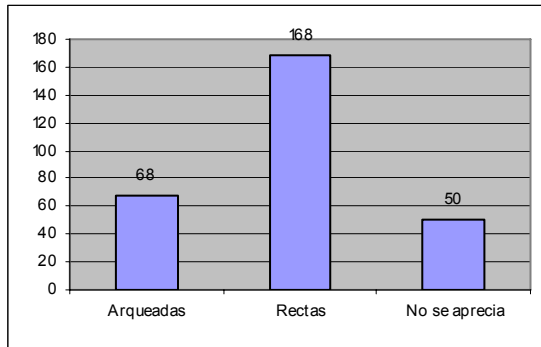
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



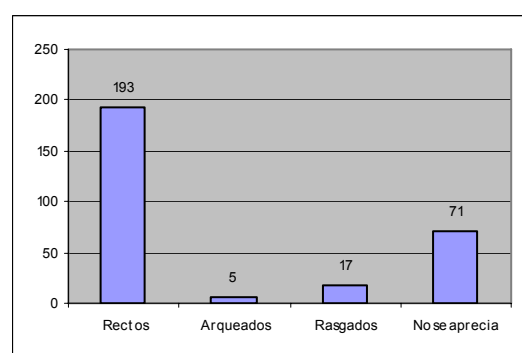
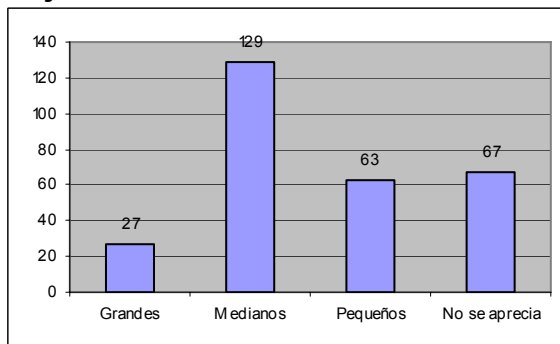
• Frente



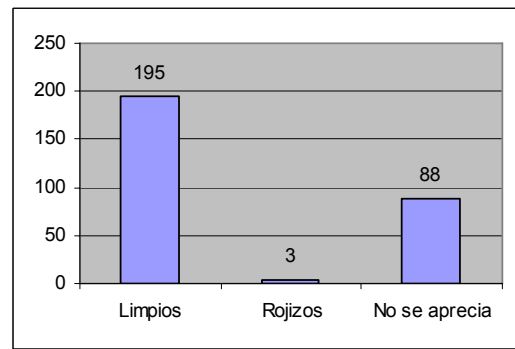
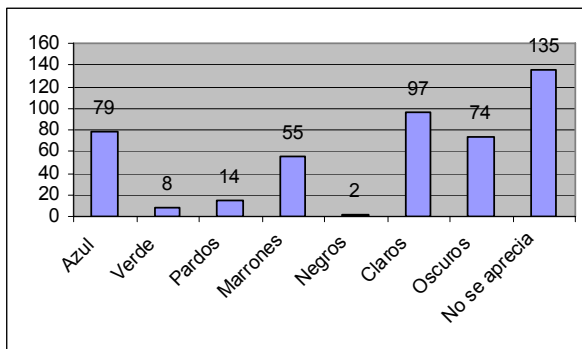
• **Cejas**



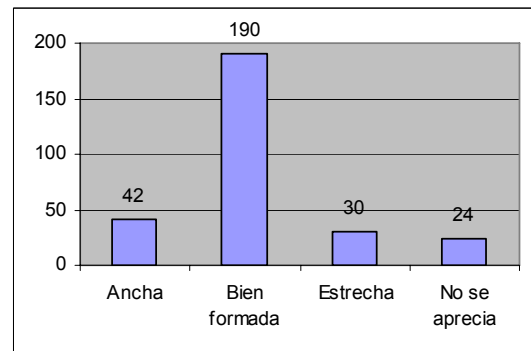
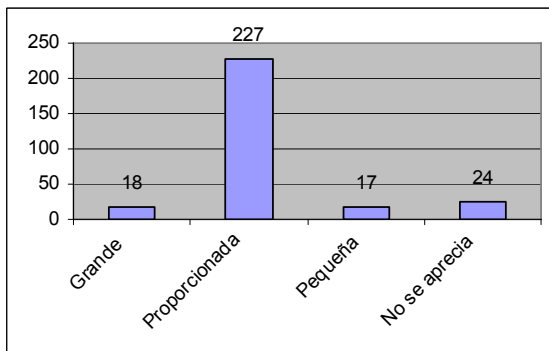
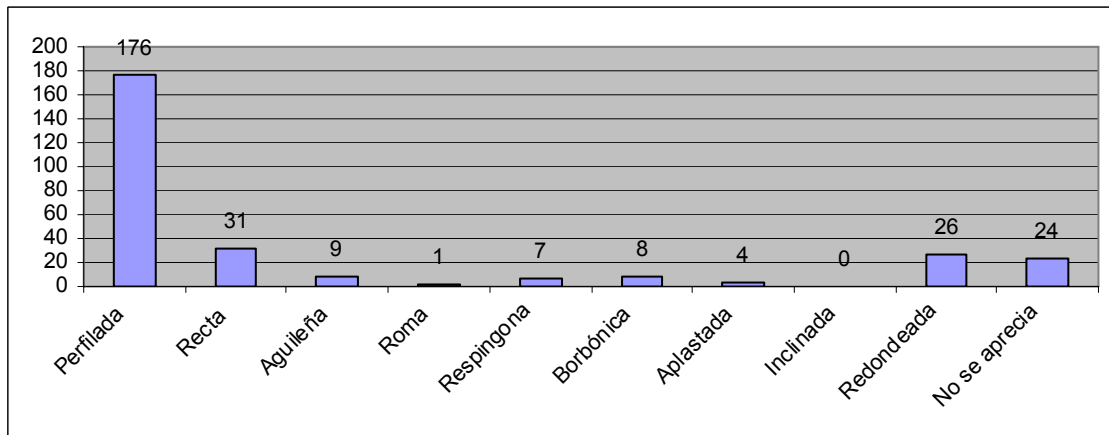
• **Ojos**



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

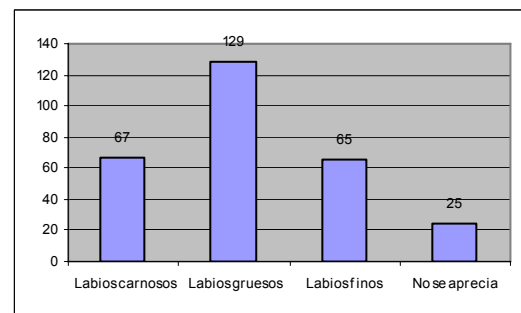
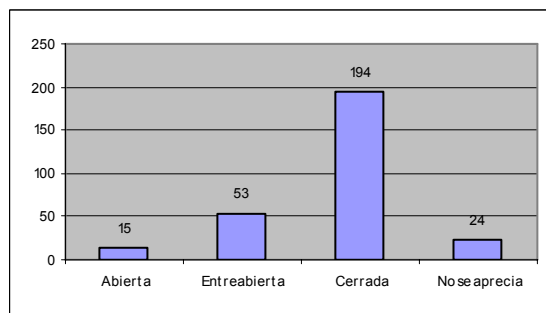
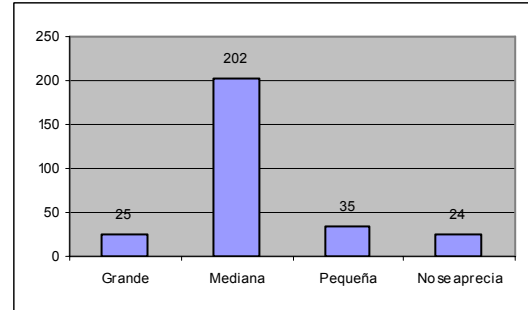
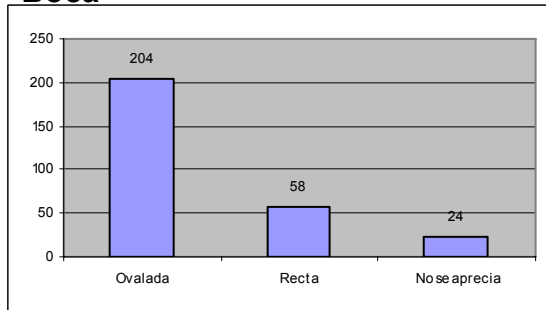


• **Nariz**

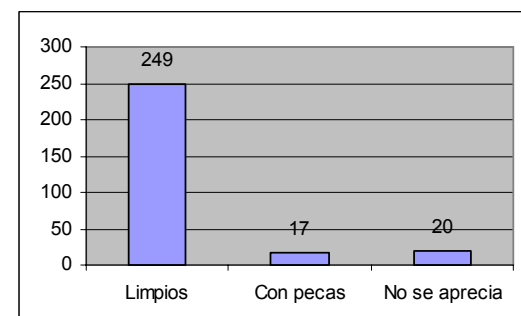
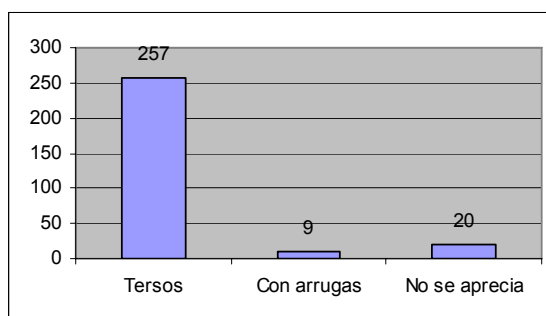
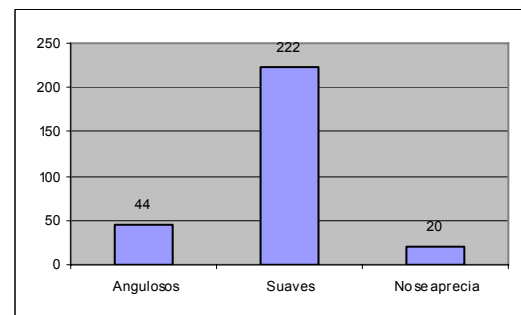
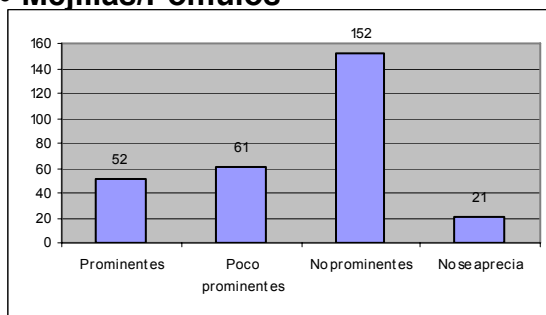


La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

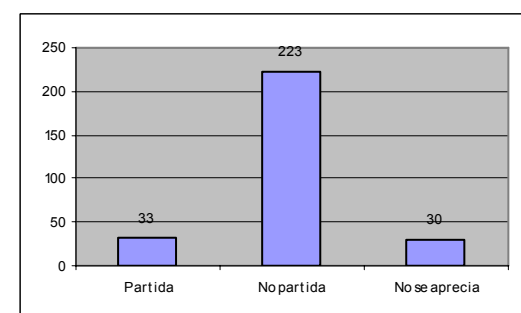
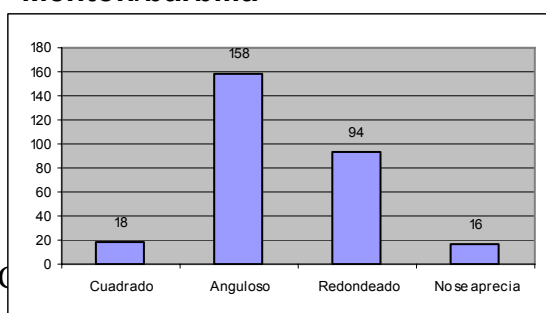
• **Boca**



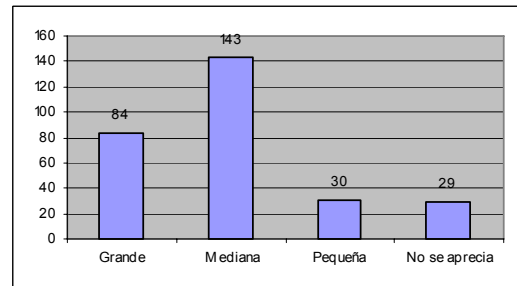
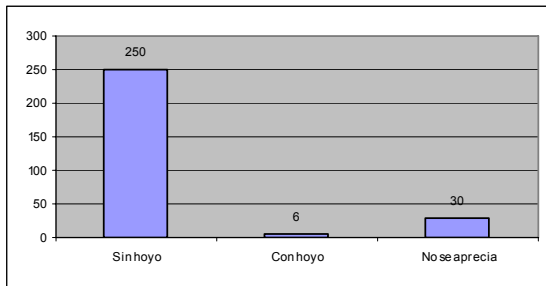
• **Mejillas/Pómulos**



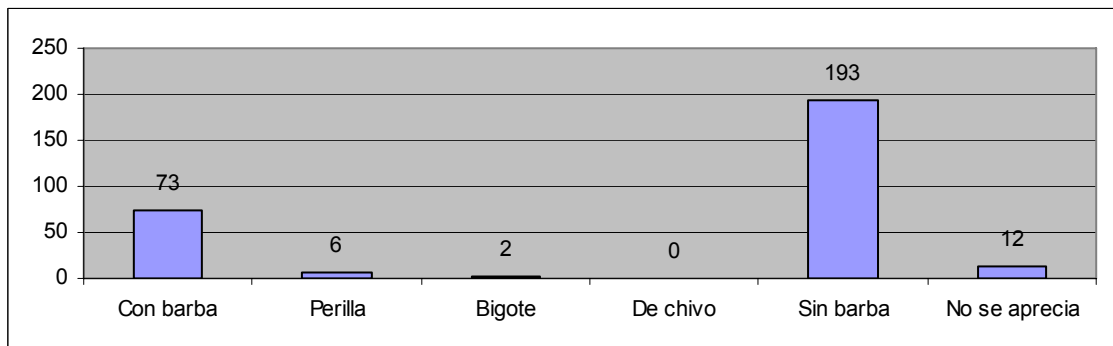
• **Mentón/barbilla**



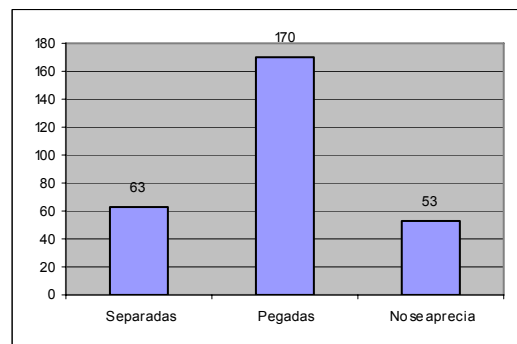
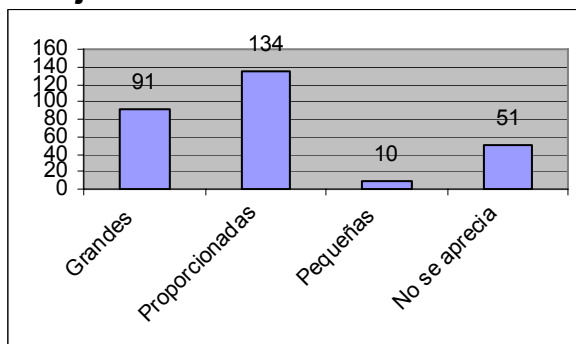
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



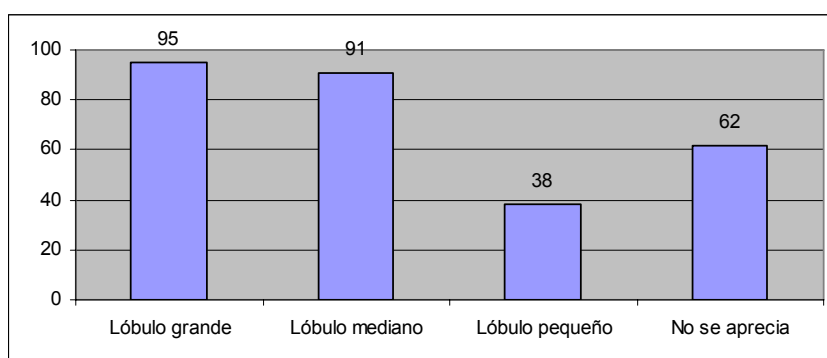
• **Barba**



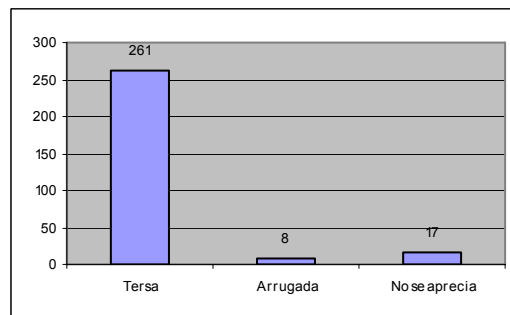
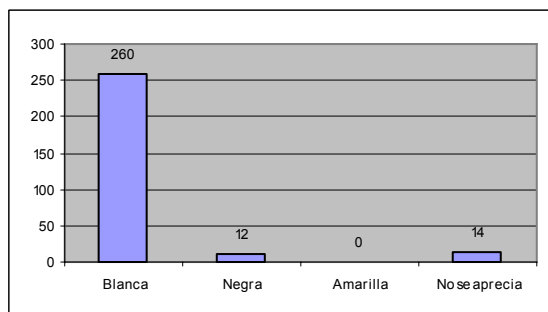
• **Orejas**



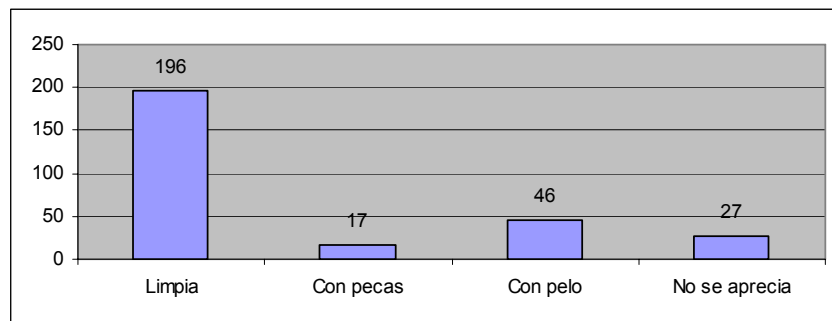
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



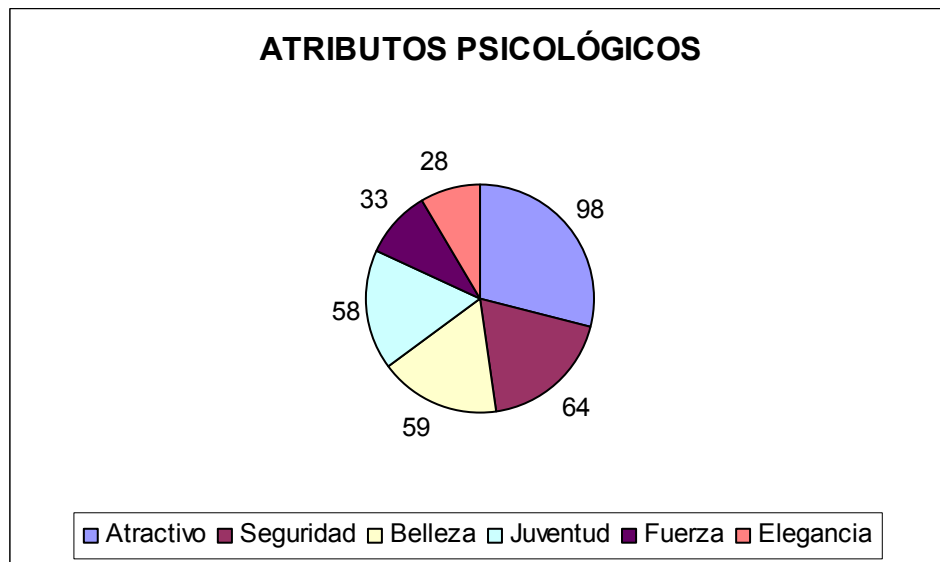
• **Piel**



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



• **Atributos psicológicos (los más repetidos)**



A la vista de los resultados del análisis de la apariencia y características físicas de los modelos publicitarios de los anuncios insertados en revistas masculinas de carácter general, podríamos establecer como “características preferentes” las siguientes:

- Ser mesomorfo (musculoso, atlético, definido).
- Con una constitución corporal que responda al modelo fitness: músculos marcados pero no exagerados, sano y sin grasa (o con poca).
- De rostro alargado, estrecho, anguloso y de rasgos suaves.
- Con pelo fino, corto, liso y peinado (sin raya pero con forma). Preferiblemente morenos o castaños.
- La frente amplia, lisa y limpia.
- Con cejas rectas, perfiladas, separadas y gruesas.
- De ojos medianos, rectos y limpios. El color preferente es el azul claro, seguido de los marrones oscuros.
- La nariz es mayoritariamente perfilada, proporcionada y bien formada.
- La boca ovalada, mediana y de labios gruesos. Generalmente, la imagen del modelo es presentada con la boca cerrada.
- De mejillas no prominentes y pómulos suaves, tersos y limpios.
- Con mentón anguloso (marcado) y barbilla mediana, no partida y sin hoyo.
- Las orejas proporcionadas, pegadas y de lóbulos grandes o medianos.
- Preferiblemente, sin barba.
- Mayoritariamente, blancos de piel tersa y limpia.
- Los atributos que más se transfieren a través de la imagen de los modelos masculinos son: el atractivo, la seguridad, la belleza, la juventud, la fuerza y la elegancia.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

REVISTAS ESPECIALIZADAS

BODYFITNESS



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

ANÁLISIS GENERAL

BODYFITNESS

Fecha análisis	Abril de 2006
Revista	BodyFitness
Tipo de revista	De ejercicios y nutrición
Periodicidad	Mensual
Tirada	
Difusión	

Secciones

Nombre	Apartados	Contenido	Numeración de las páginas	Total Páginas
La plantilla		Nombres de todos los periodistas y colaboradores que realizan la revista	3	1
Programa		Índice de todos los contenidos de la revista	4-5	2
Forum abierto	- A mi manera	Artículo de opinión	6-7	2
Entrevistas y perfiles personales	- Anna Larsson - Nina Luchka	Entrevistas	8-19	12
Artículos de entrenamiento	- Lisa Maloy y su entrenamiento de abdominales	Reportaje	20-25	6
Entrevistas y perfiles personales	- Tanji Johson - Brittany Thorsch - Jordi Mora	Entrevistas	28-43	16
La ciencia de la nutrición		Noticias y descubrimientos	44-47	4
Fitness Training	- Siempre en forma	Reportaje	48-49	2
La mujer en forma	- Cómo esculpir el cuerpo	Reportaje	50-51	2
Nutrición by Jayde	- Nutrición alto rendimiento	Reportaje	52-55	4
Nutrición	- Extracto de palmera enana Americana - Programa nutricional para ganar masa para mujeres - Alimentación de zigzag: la nueva dieta culturista	Reportajes	56-75	20
Artículos de entrenamiento	- Los pilares de Idrise	Reportaje	76-83	8
Entrevistas y perfiles personales	- Jerome Ferguson: el culturista feliz	Entrevista	84-89	6

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Nutrición	- 10 mitos sobre la dieta, el entrenamiento y los fármacos que hay que desmentir - ¿Agua anabólica?. Cómo incrementar la fuerza y el tamaño de los músculos de forma instantánea	Reportajes	90-103	14
Artículos de entrenamiento	- La furia de los deltoides - Brazos matagigantes - Desarrollo muscular paso a paso - Las mejores respuestas a las preguntas más comunes sobre entrenamiento - Entrenar por instinto - Se busca: pectoral denso y lleno	Reportajes	104-137	34
Nutrición	- La hora del destape	Reportaje	140-145	6
Artículos de entrenamiento	- Heavy Duty - Dorsal Bagnati	Reportajes	146-153	8
Entrevistas y perfiles personales	- Fabrice Rinaldi	Reportaje	154-157	4
Artículos de entrenamiento	- Hombreras de carne - Balcaen Quads - Tríceps Arana - Scottish bíceps	Reportajes	158-175	18
En directo	- Noticias nacionales - Las tiendas más en forma - Ofertas del mes	Noticias sobre culturismo y productos vinculados a él	176-187	12
Dorian Yates Forum		Cartas de los lectores respondidas por Mr. Olympia	188	1
Lista de precios		Catálogo con todos los productos y marcas que comercia Olympus Sport Nutrición y cupón de pedido	190-193	4
Noticias de la Meca	- Lo que se cuece en Venice Beach	Noticias e información	194-197	4
Top Trainers Network	- Los mejores consejos de los expertos	Reportaje	198-201	4
El rincón del principiante	- Información básica	Reportaje	202-203	2
Futuros eventos		Calendario con eventos del mundo del culturismo y el fitness	204-205	2
El lector opina		Cartas de los lectores	206	1
Ultra Intensity	- La clave del éxito	Reportaje	209-210	2

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Publicidad

Doble página	Página simple	Media página	Otros formatos	Página par	Página impar	Número total de anuncios
3	32	2	4	8	36	41

Número total de páginas que tiene la revista	Número total de páginas con publicidad
212	44

Anuncios por tipo de producto

Tipo de producto	Con presencia humana significativa	Sin presencia humana o con presencia no significativa
Alimentación y nutrición	25	12
Automoción	0	0
Bebidas y refrescos	0	0
Cosmética y belleza	0	0
Ropa y complementos	0	0
Otros*	3	1
TOTAL ANUNCIOS REVISTA	28	13
TOTAL ANUNCIOS ANALIZADOS	25	0

* Los anuncios clasificados como "Otros" no se analizan

Tipo de modelo masculino presente en la revista (no en la publicidad)

Tipo de modelo	Portada	Interior
Culturista	1	106
Fitness	0	8
Andrógino	0	0
Antagónico	0	0
Otros	0	0
No apreciable	0	0

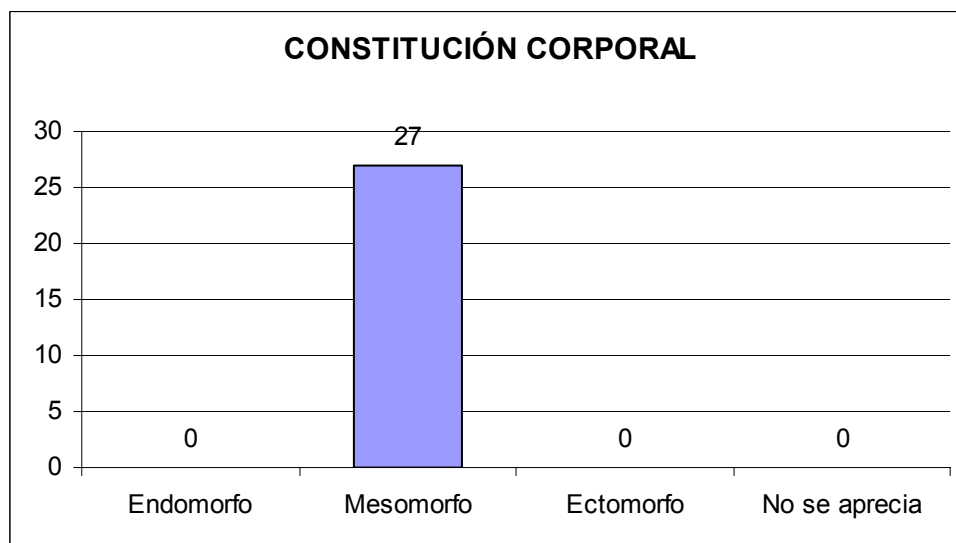
Tipo de modelo masculino presente en los anuncios publicitarios analizados

Tipo de modelo	Número de veces que aparece
Culturista	27
Fitness	0
Andrógino	0
Antagónico	0
Otros	0
No apreciable	0

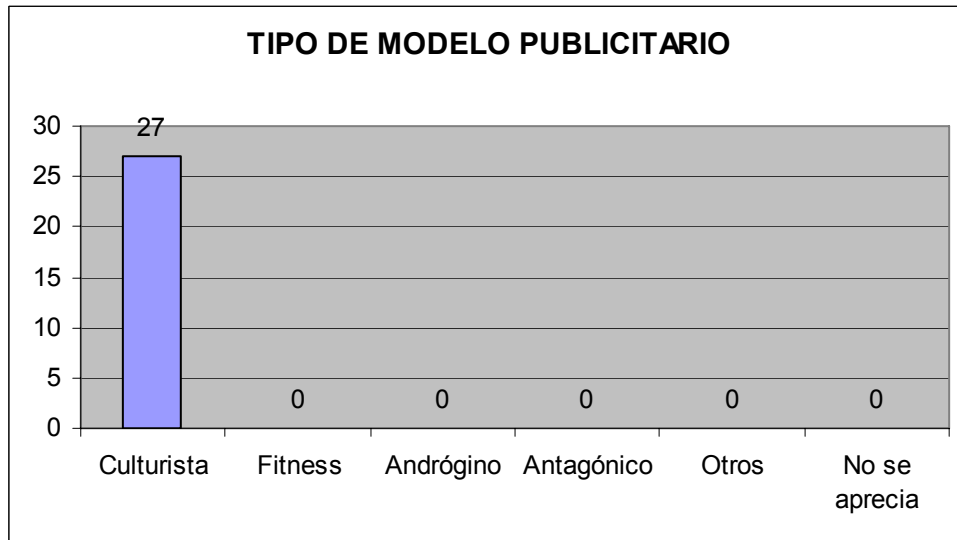
- Total modelos analizados: 27
 - 23 anuncios con 1 modelo
 - 2 anuncios con 2 modelos

GRÁFICAS

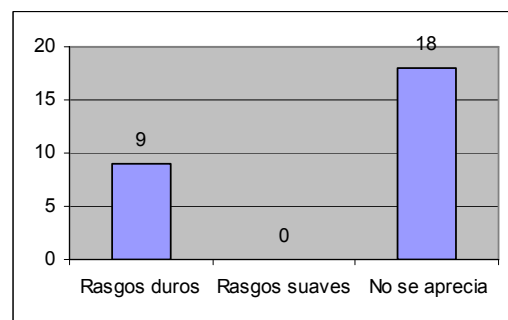
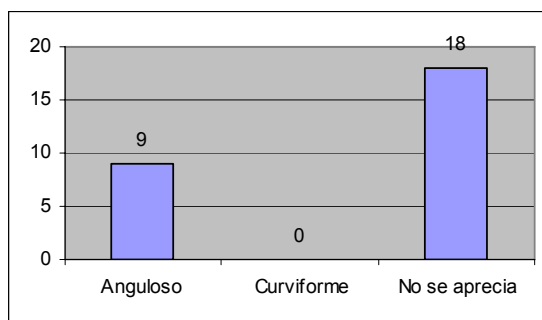
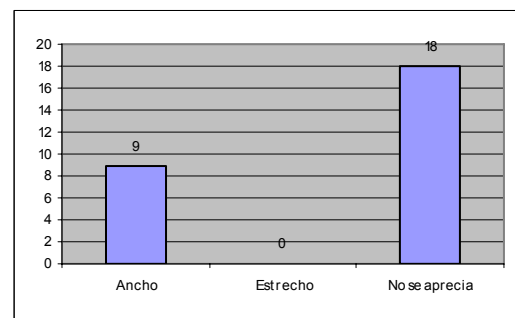
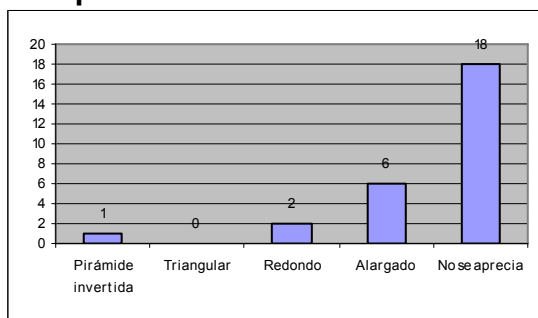
RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA APARIENCIA Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS EN LOS MODELOS MASCULINOS PUBLICITARIOS **REVISTA BODYFITNESS**



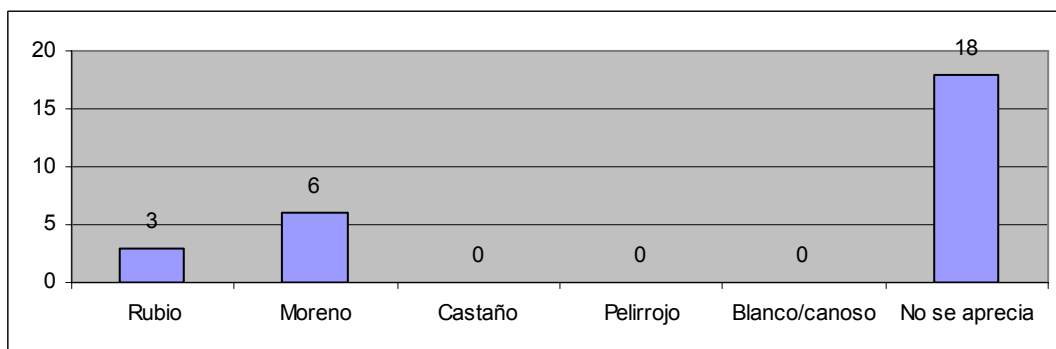
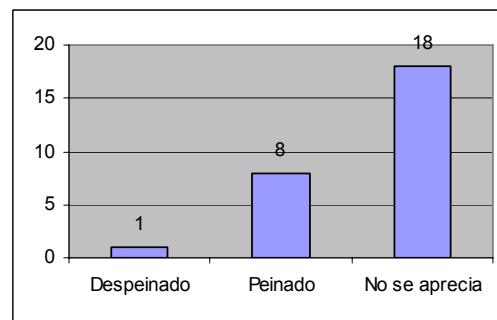
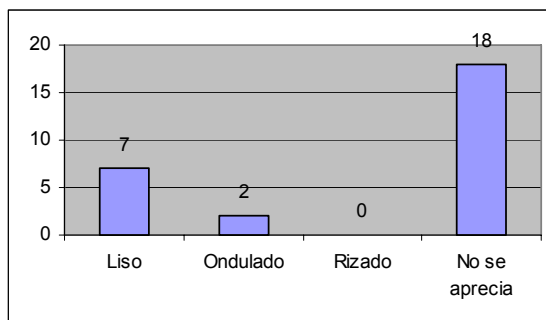
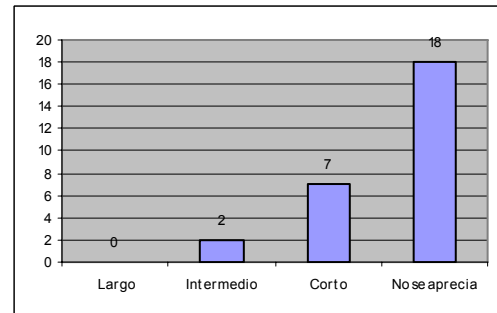
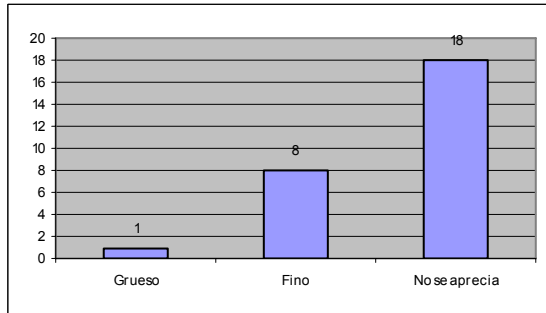
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



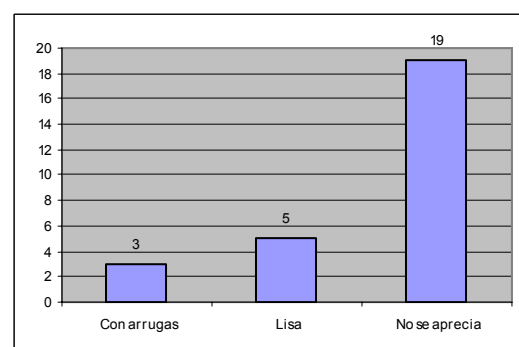
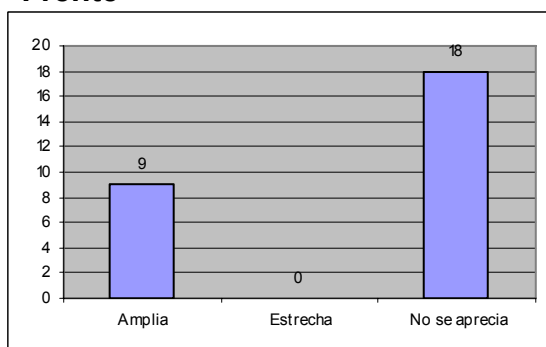
• Proporción facial



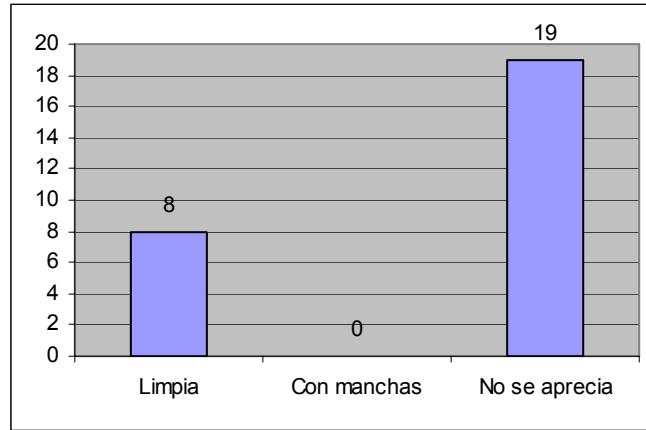
• **Pelo**



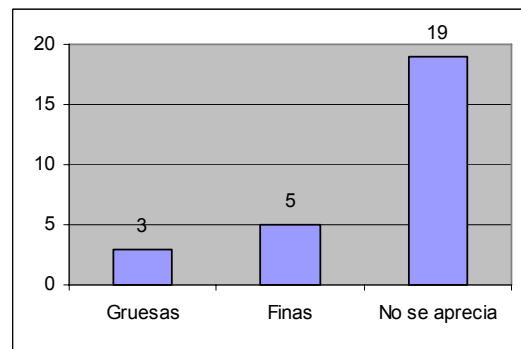
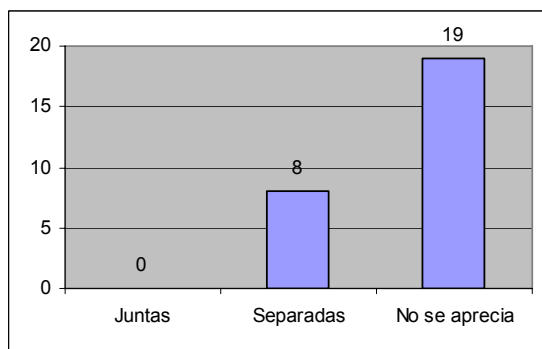
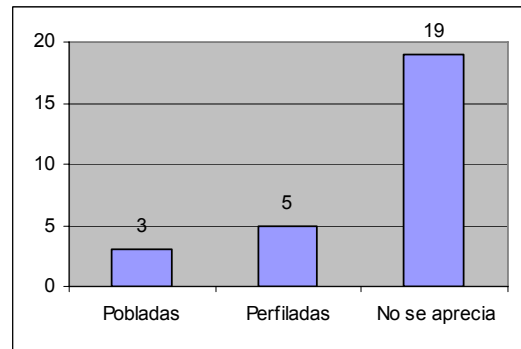
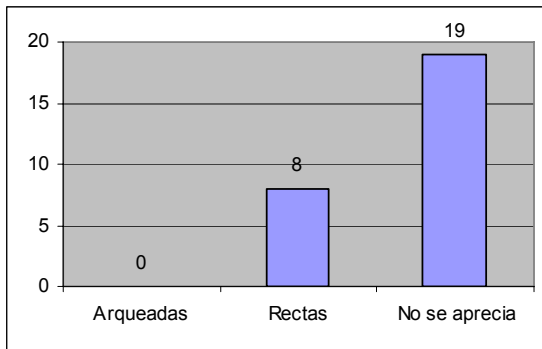
• **Frente**



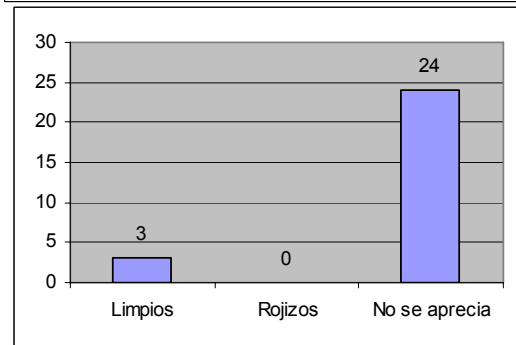
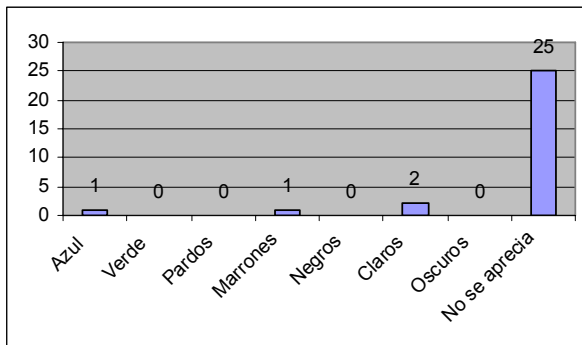
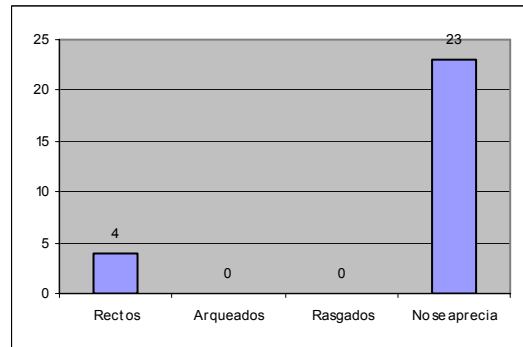
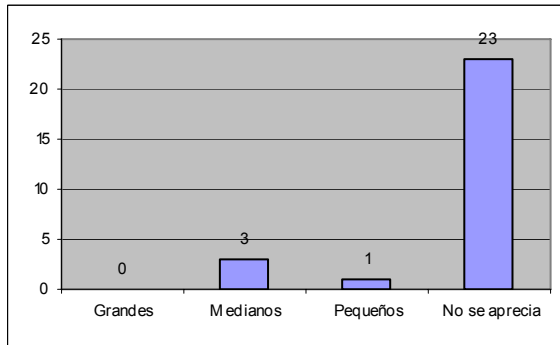
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



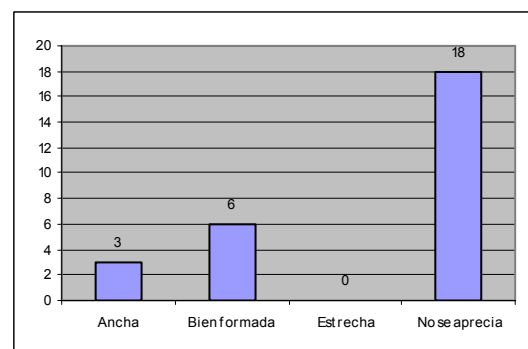
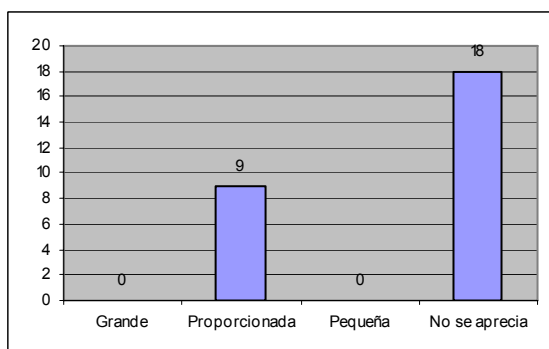
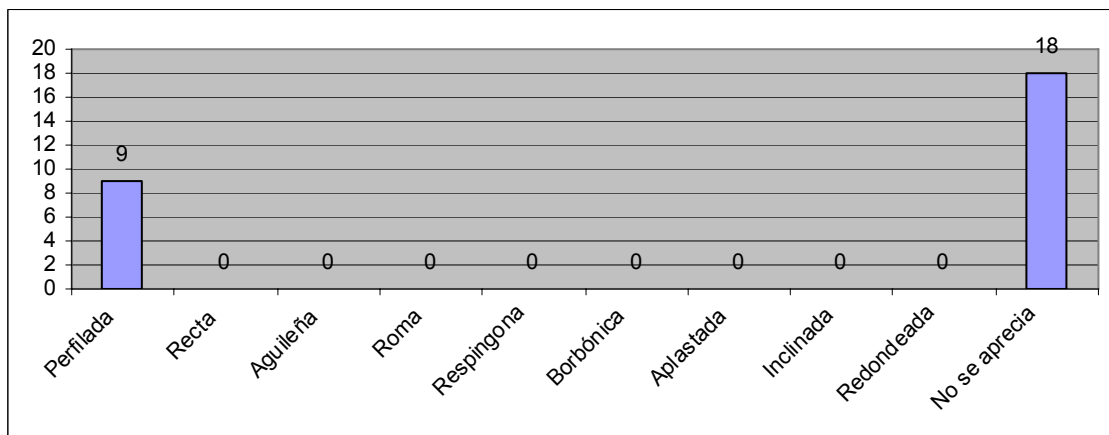
• **Cejas**



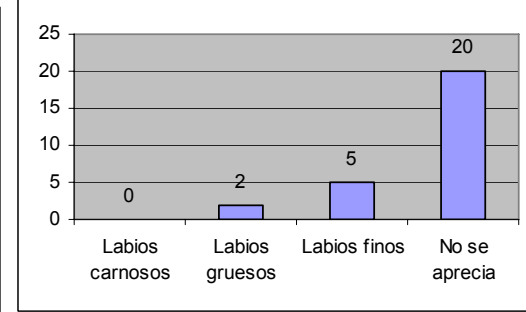
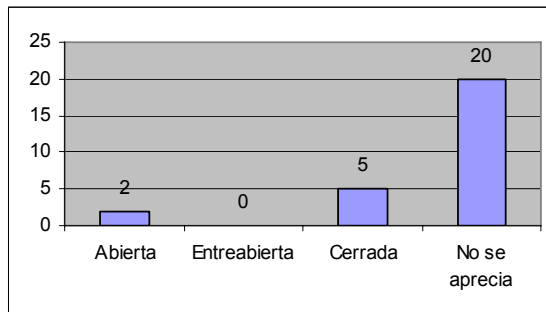
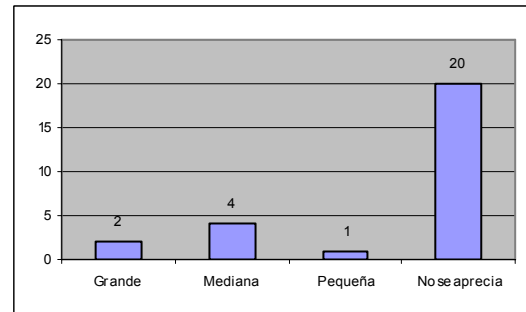
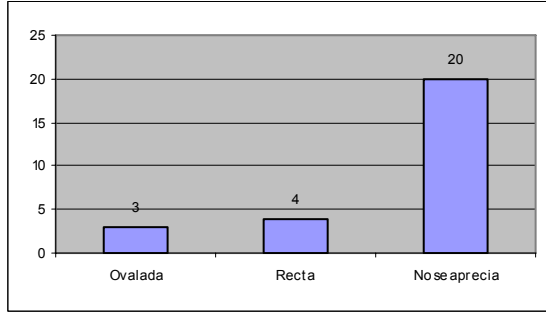
• **Ojos**



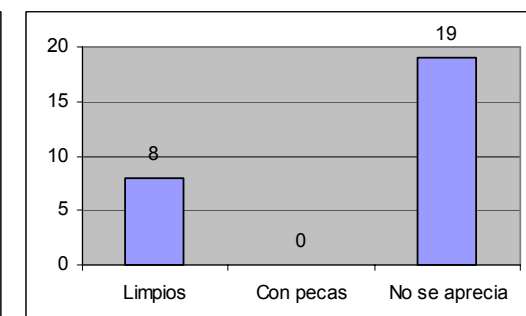
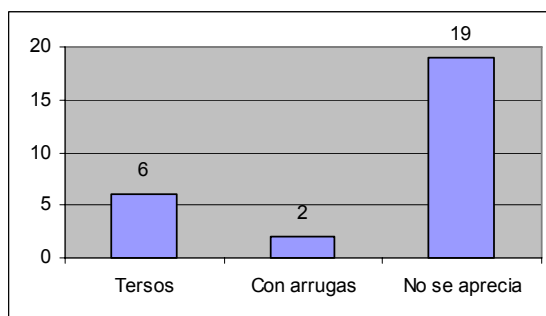
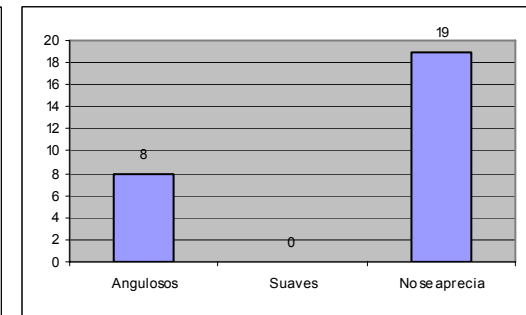
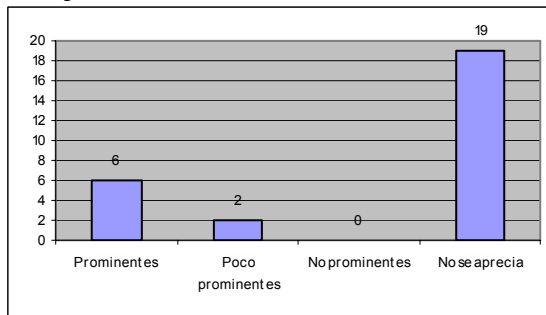
• **Nariz**



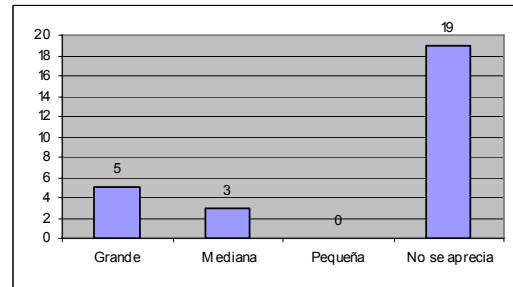
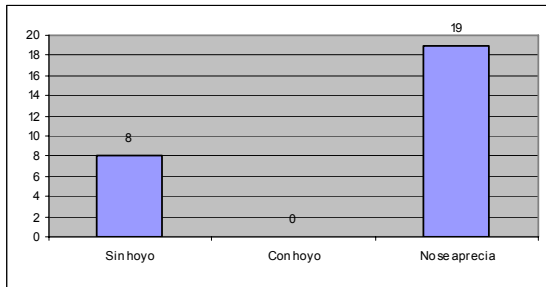
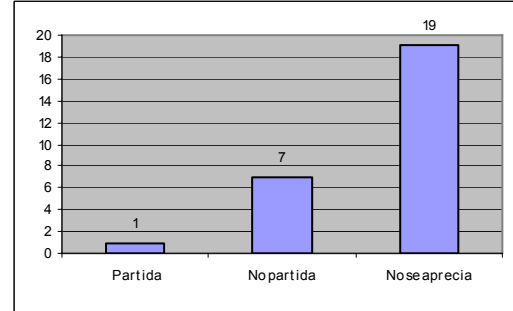
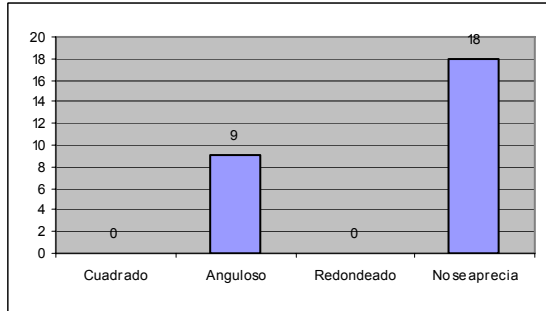
• **Boca**



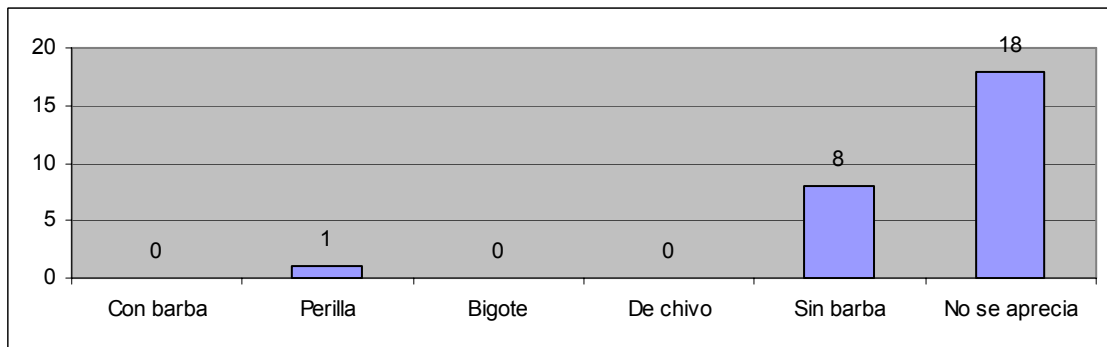
• **Mejillas/Pómulos**



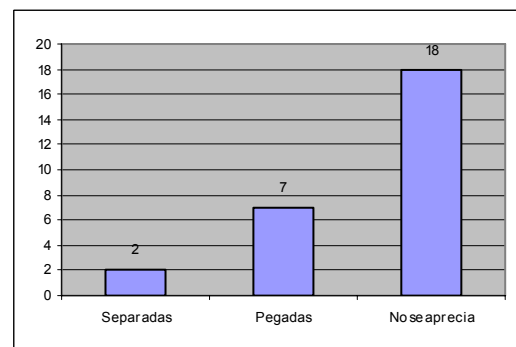
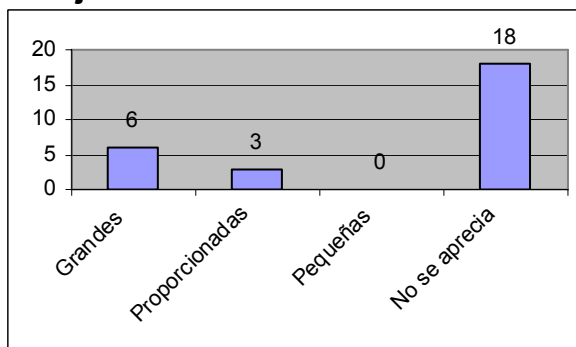
• **Mentón/Barbilla**



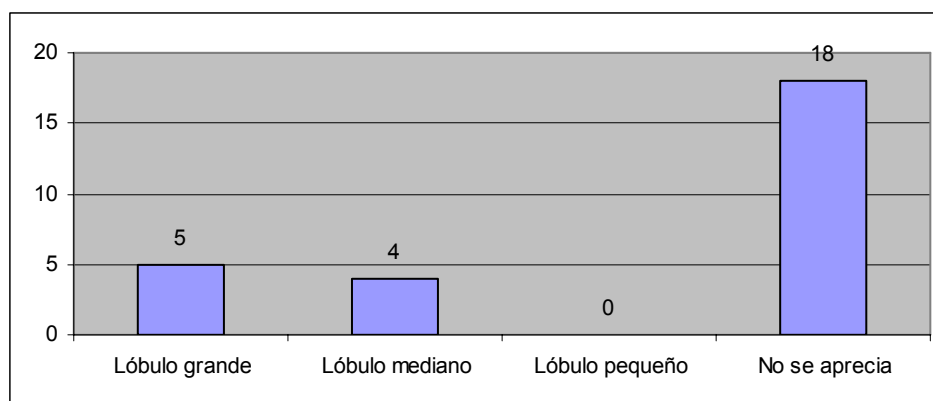
• **Barba**



• **Orejas**

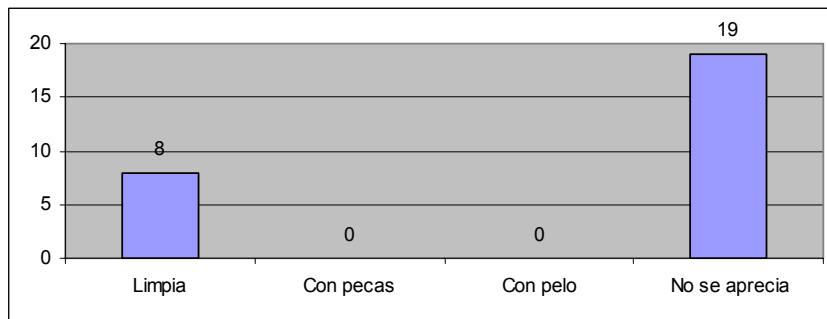
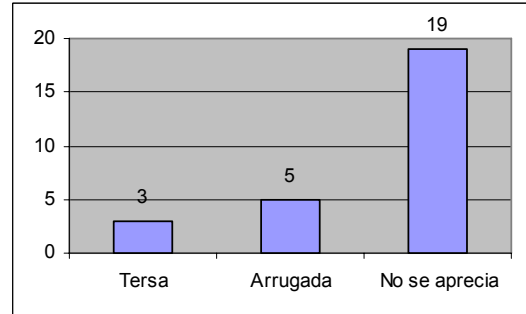
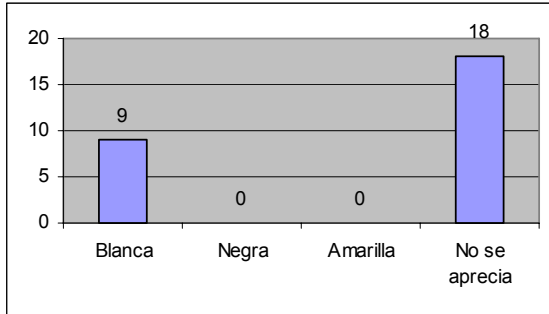


La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

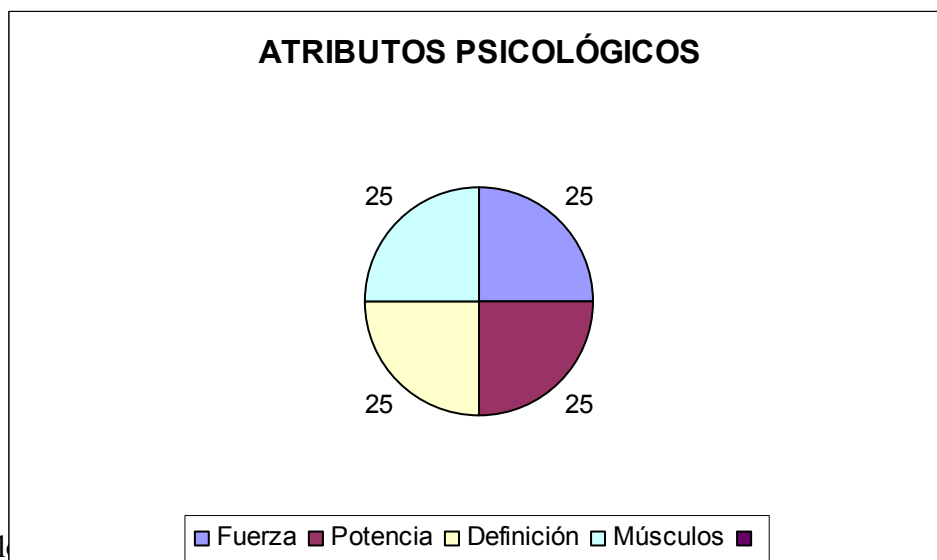


• **Piel**

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

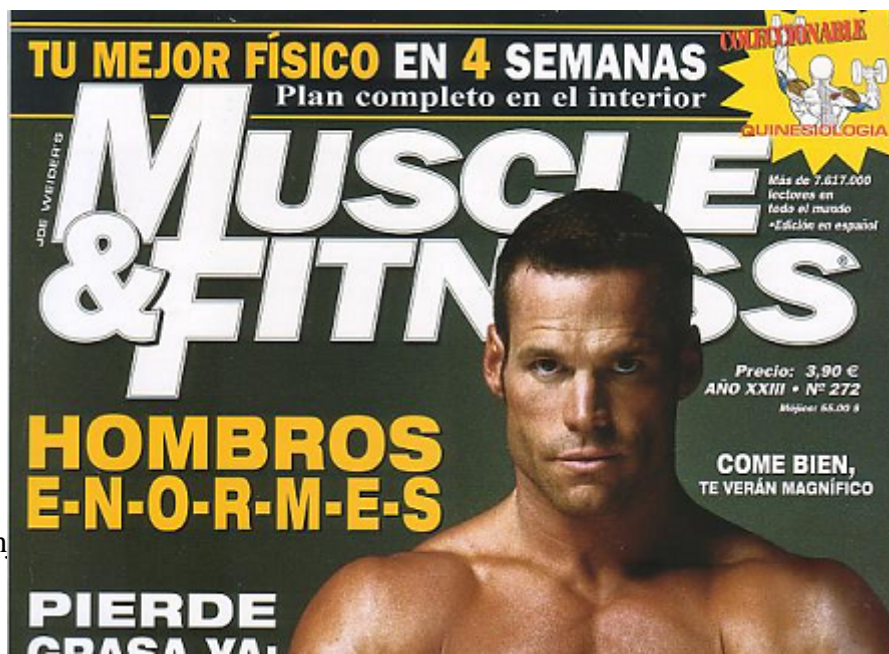


• **Atributos psicológicos (los más repetidos)**



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

REVISTA MUSCLE&FITNESS



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

ANÁLISIS GENERAL

MUSCLE&FITNESS

Fecha análisis	Abril 2006
Revista	MUSCLE&FITNESS
Tipo de revista	Especializada
Periodicidad	Mensual
Tirada	
Difusión	

Secciones

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Nombre	Apartados	Contenido	Numeración de las páginas	Total Páginas
Sumario y staff		Índice de todos los contenidos de la revista y los nombres de todos los periodistas y colaboradores que realizan la revista	4-5	2
Editorial		Editorial de la revista	6	1
Nutrición	<ul style="list-style-type: none"> - Aumenta de tamaño muscular - Consigue más esbeltez - La combinación perfecta de suplementos - Los aditivos más (in) deseables - Locos por el chocolate - Barbacoa de carne picada 	Reportajes	8-51	44
Entrenamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Un amplio surtido de tijeras - Crece contra reloj - Cuaderno de entrenamiento - Libro de ejercicios: Deltoides - Vuelve a la tierra - Aumenta tu fuerza - Los años dorados 	Reportajes	52-113	62
Miscelánea	<ul style="list-style-type: none"> - La vanguardia del culturismo - Mujeres: Rochelle Loewen - Pregúntale a Arnold - El correo del lector - La edad de hierro - Tiendas S.F.P. 	Noticias, información, reportajes, reportajes gráficos, cartas de los lectores	114-133	20

Competición	<ul style="list-style-type: none"> - IFBB World - Fitness news - Euro-Elite Bodybuilding Champions Tour - Antidoping - Backstage - Conociendo a nuestros campeones - Nacional - Internacional - Arnold Classic 2006 	Noticias, información, breves, reportajes, reportajes gráficos, entrevistas	134-180	47
-------------	--	---	---------	----

Publicidad

Doble	Página	Media	Otros	Página	Página	Número total de
-------	--------	-------	-------	--------	--------	-----------------

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

página	simple	página	formatos	par	impar	anuncios
5	43	3	2	8	50	53

Número total de páginas que tiene la revista	Número total de páginas con publicidad
180	58

Anuncios por tipo de producto

Tipo de producto	Con presencia humana significativa	Sin presencia humana o con presencia no significativa
Alimentación y nutrición	14	24
Automoción	0	0
Bebidas y refrescos	0	0
Cosmética y belleza	1	1
Ropa y complementos	0	0
Otros*	8	5
TOTAL ANUNCIOS REVISTA	23	30
TOTAL ANUNCIOS ANALIZADOS	15	0

* Los anuncios clasificados como "Otros" no se analizan

Tipo de modelo masculino presente en la revista (no en la publicidad)

Tipo de modelo	Portada	Interior
Culturista	1	97
Fitness	0	3
Andrógino	0	4
Antagónico	0	4
Otros	0	7
No apreciable	0	0

Tipo de modelo masculino presente en los anuncios publicitarios analizados

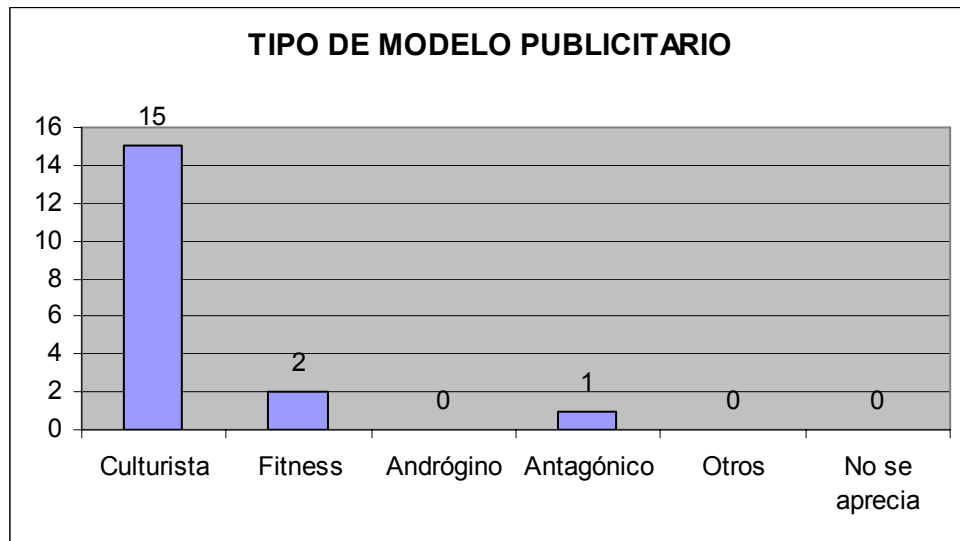
Tipo de modelo	Número de veces que aparece
Culturista	15
Fitness	2
Andrógino	0
Antagónico	1
Otros	0
No apreciable	0

- Total modelos analizados: 18
 - 12 anuncios con 1 modelo
 - 3 anuncios con 2 modelos

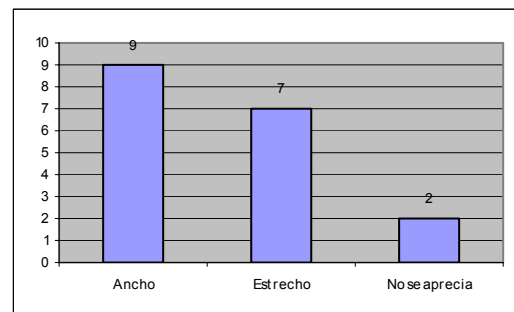
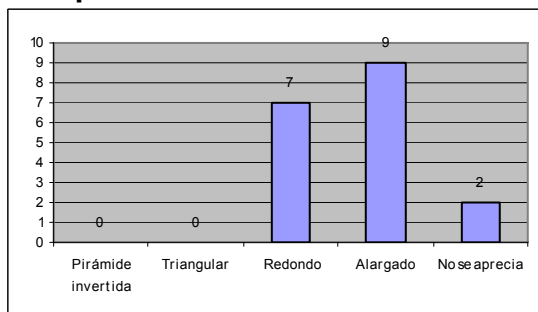
GRÁFICAS

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA APARIENCIA Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS EN LOS MODELOS MASCULINOS PUBLICITARIOS **REVISTA MUSCLE&FITNESS**

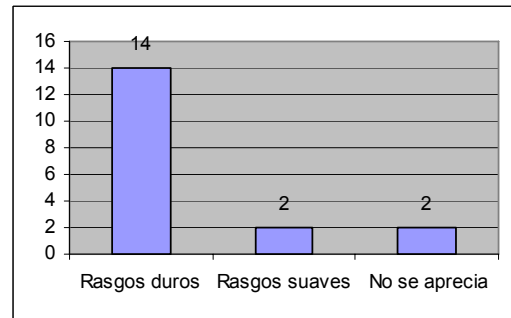
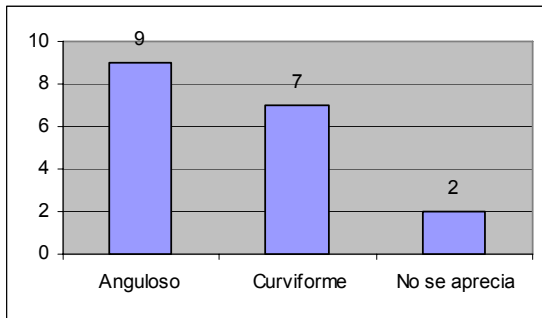




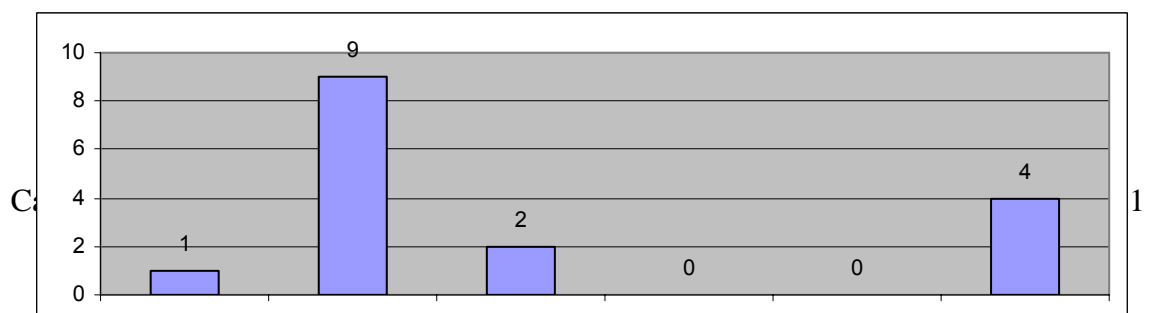
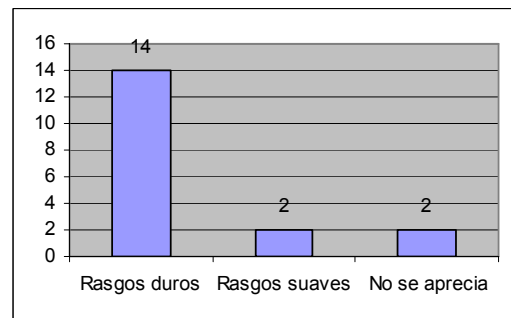
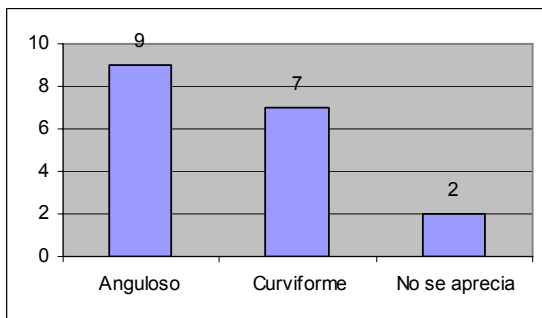
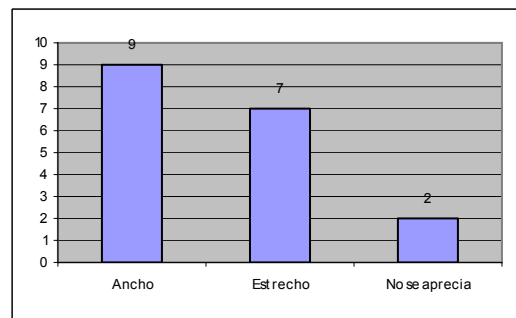
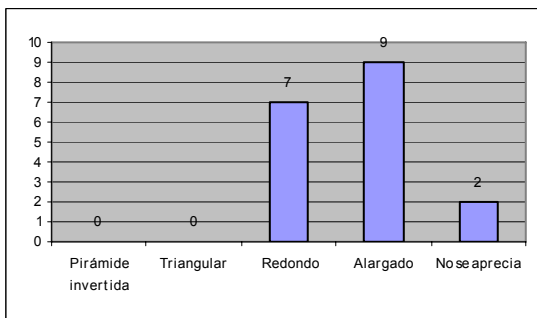
• Proporción facial



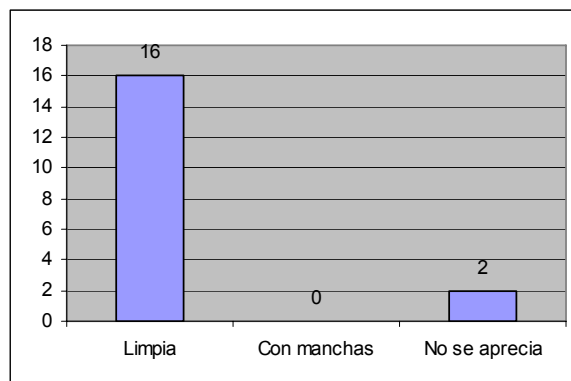
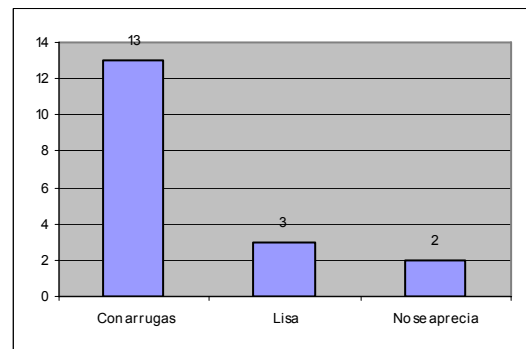
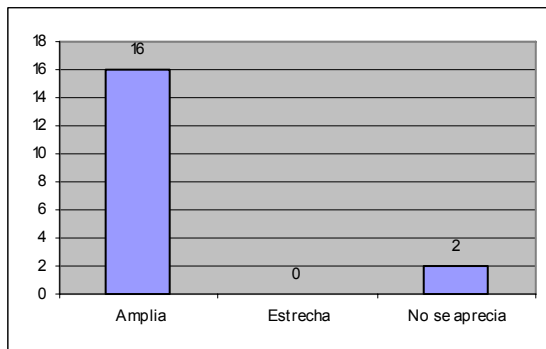
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



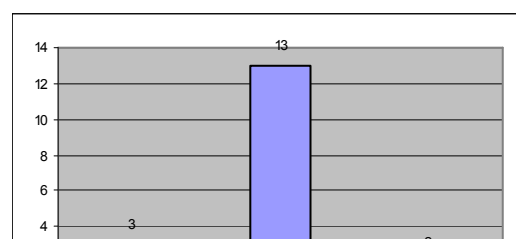
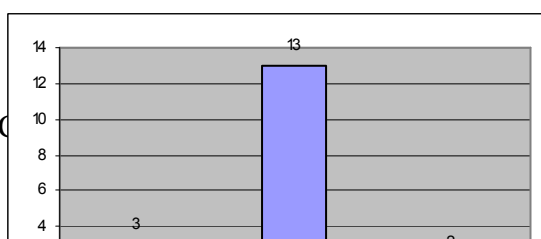
• Pelo



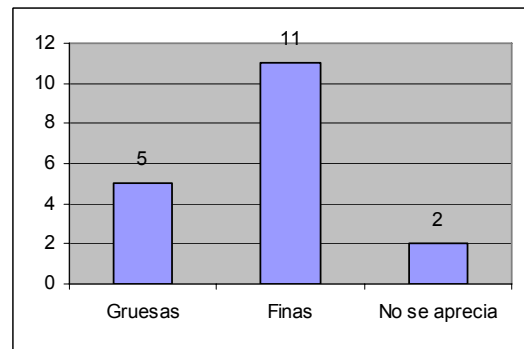
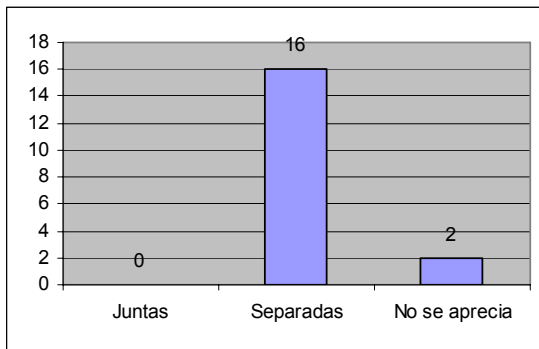
• Frente



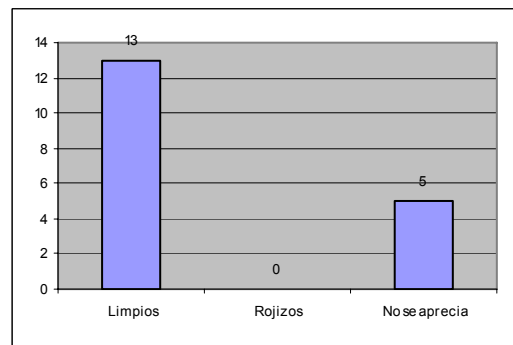
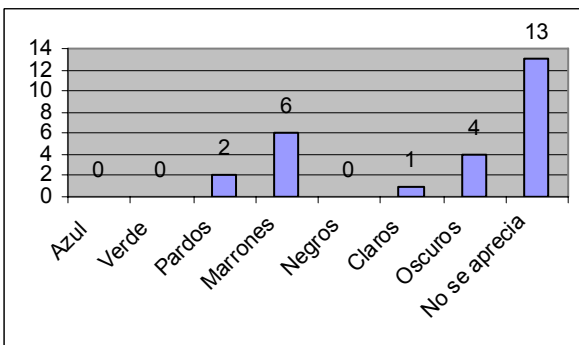
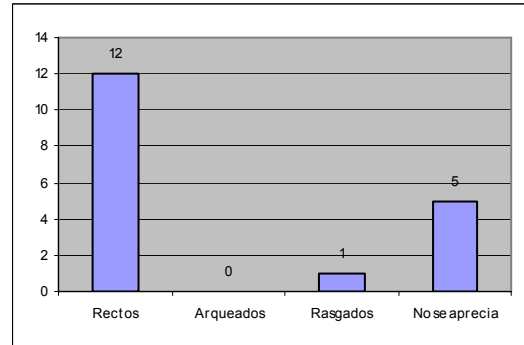
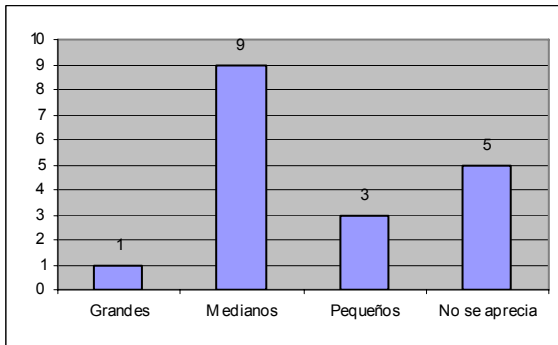
• Cejas



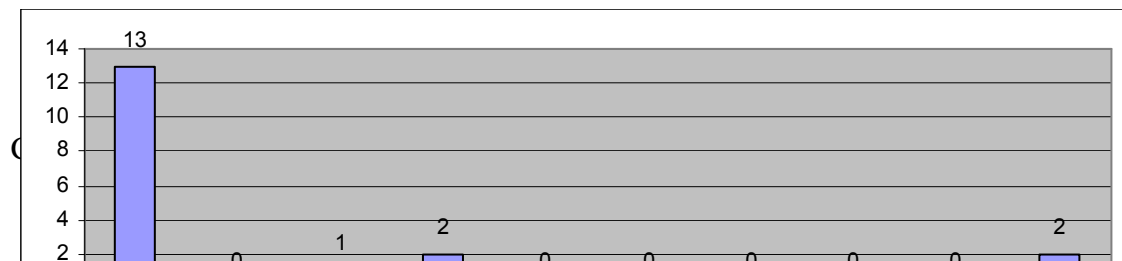
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



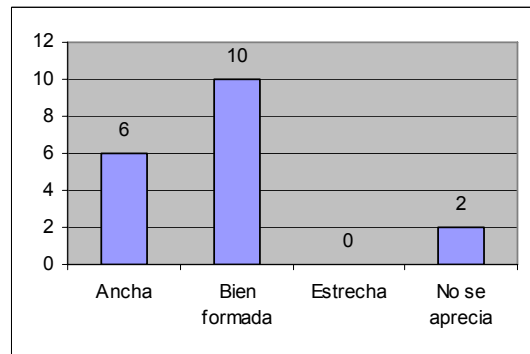
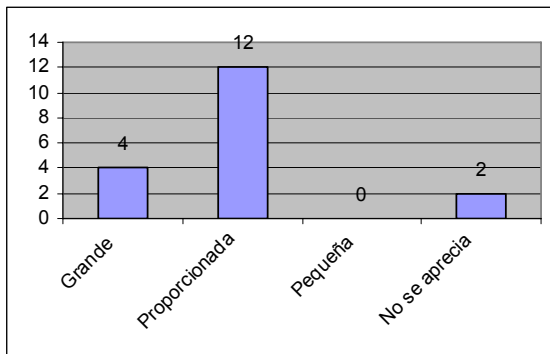
• Ojos



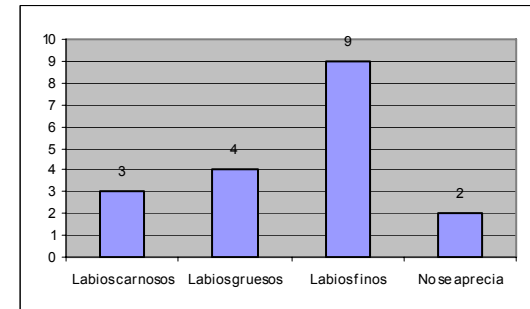
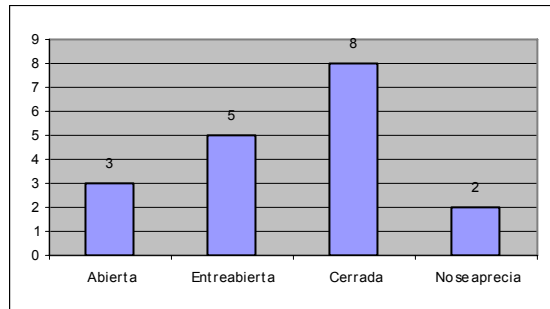
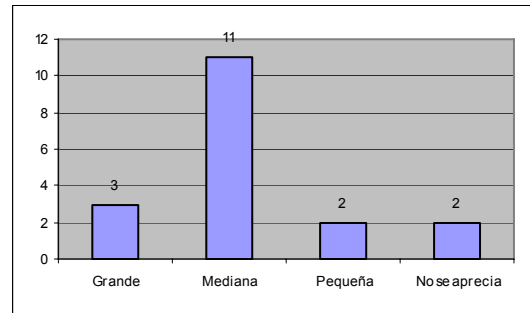
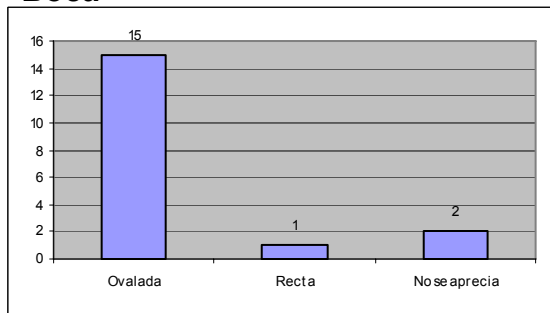
• Nariz



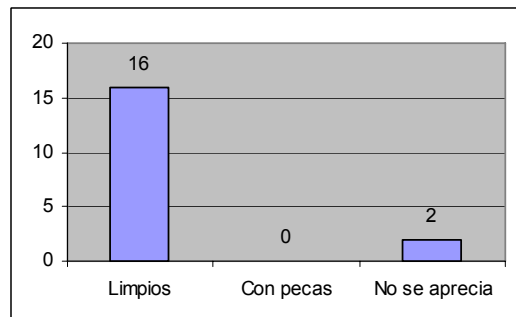
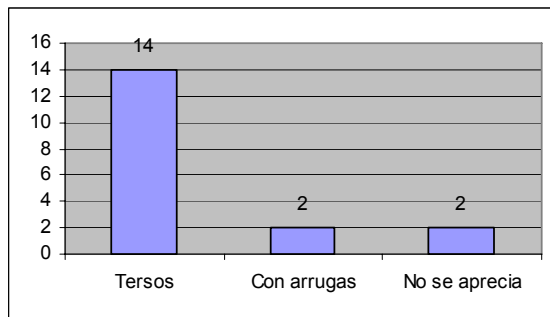
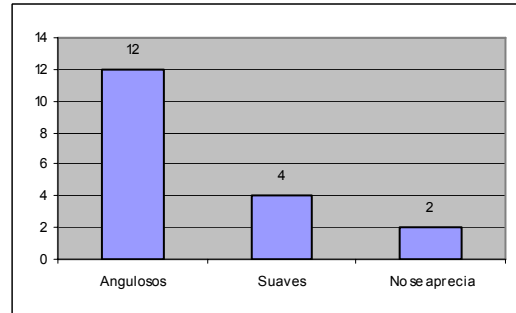
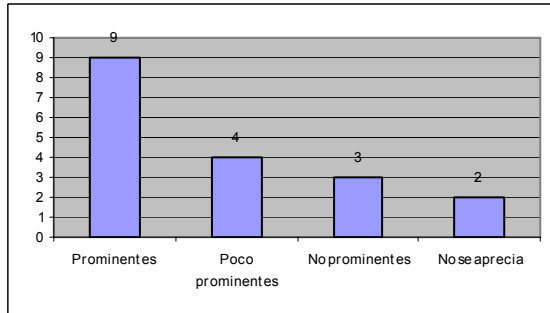
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



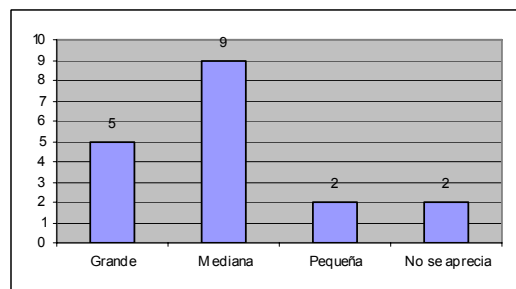
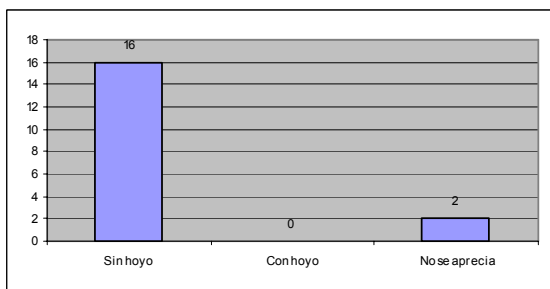
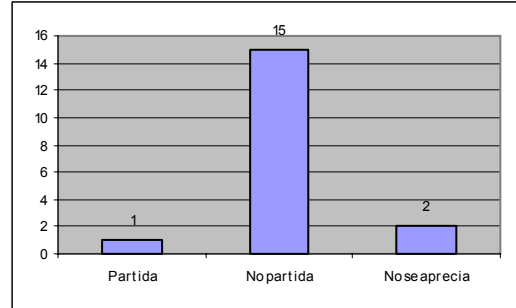
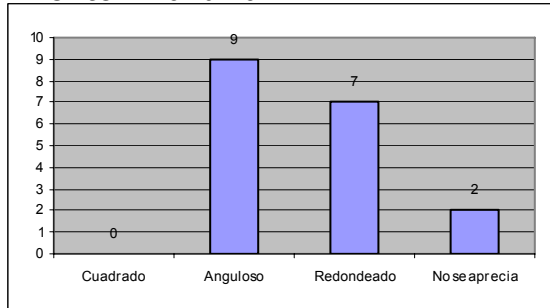
• **Boca**



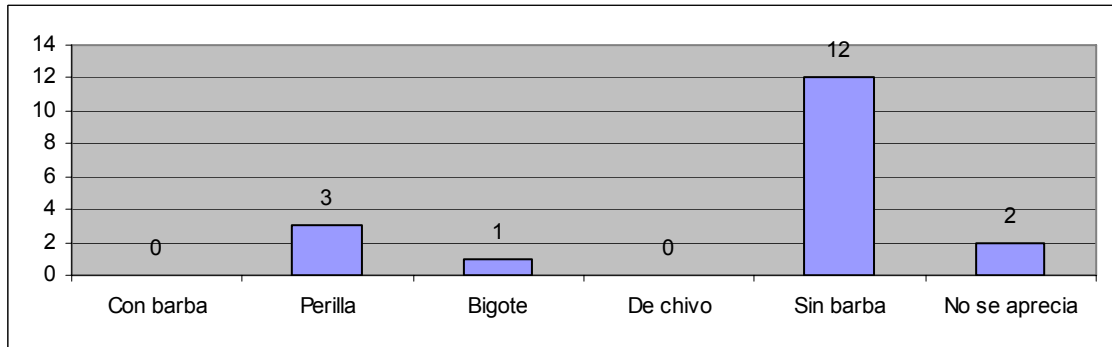
• Mejillas/Pómulos



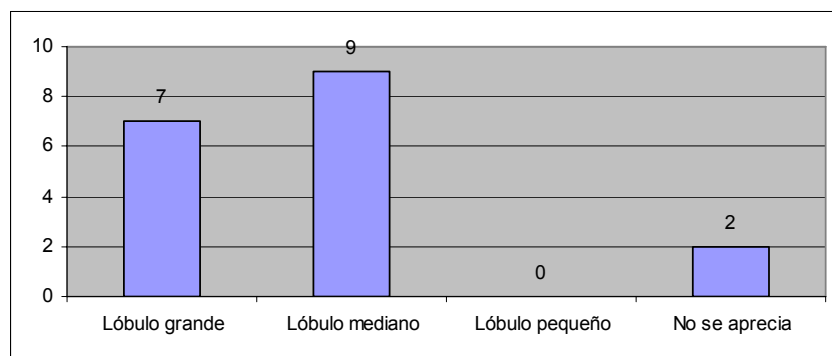
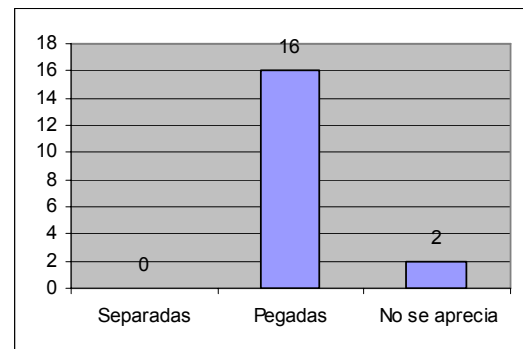
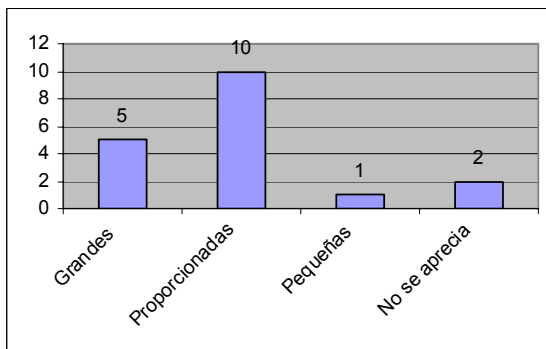
• Mentón/Barbilla



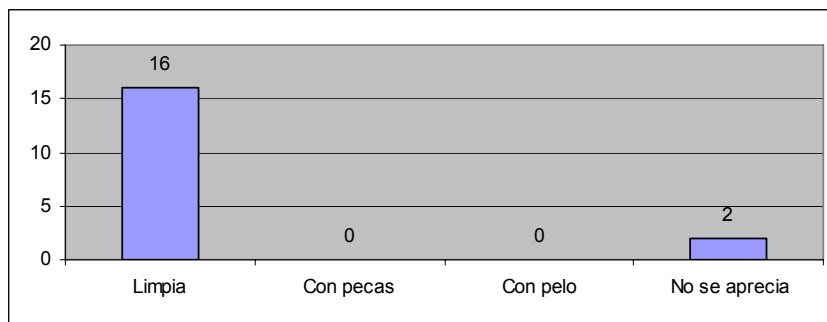
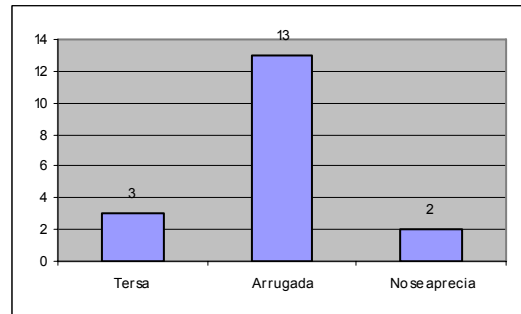
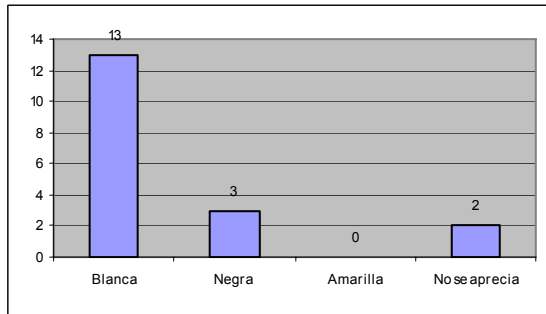
• **Barba**



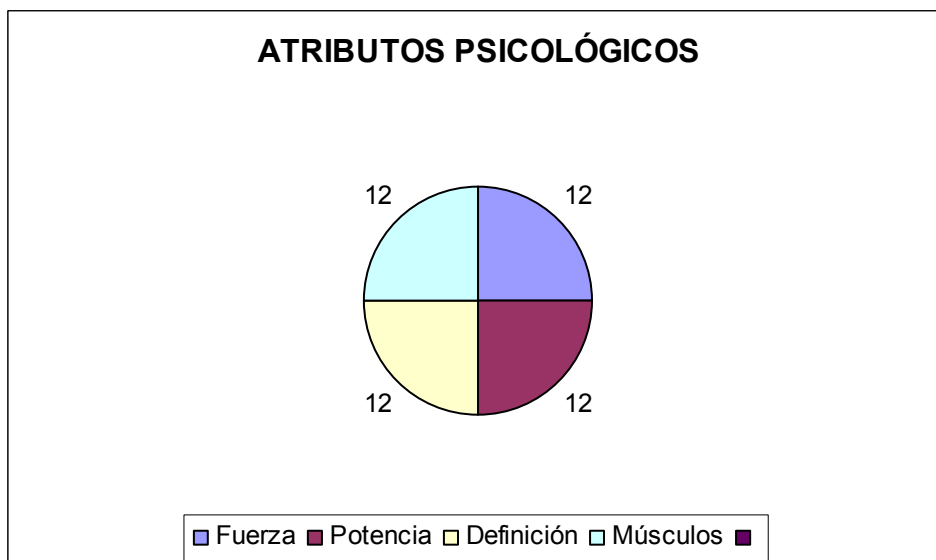
• **Orejas**



• Piel

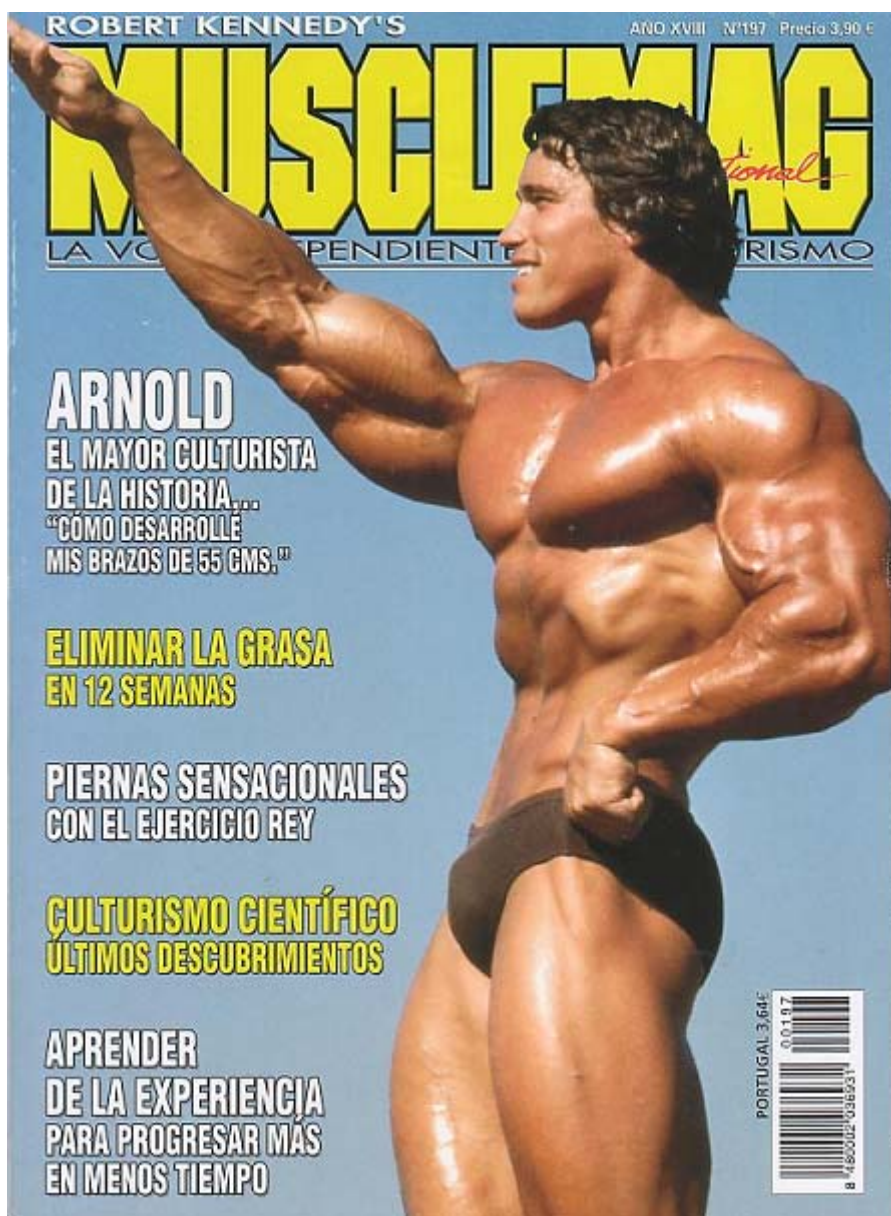


• Atributos psicológicos (los más repetidos)



La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

REVISTA MUSCLEMAG



ANÁLISIS GENERAL

MUSCLEMAG

Fecha análisis	Abril 2006
Revista	MUSCLEMAG
Tipo de revista	Culturismo
Periodicidad	Mensual
Tirada	
Difusión	

Secciones

Nombre	Apartados	Contenido	Numeración de las páginas	Total Páginas
El equipo		Nombres de todos los periodistas y colaboradores que realizan la revista	3	1
Musclemag		Índice de todos los contenidos de la revista	4-5	2
Editorial		Editorial de la revista	6	1
Breve comentario	- ¿Existe un mejor futuro para el culturismo?	Artículo de opinión	8-9	2
La feria del músculo		Noticias y breves	10-13	4
Entrenamiento	- Deltoides destructivos - Las sentadillas - Gemelos únicos en 8 semanas - Culturismo científico - Hombros	Reportajes	16-63	48
Especiales	- Cómo construí unos brazos de 56 centímetros (por A. Schwarzenegger)	Reportaje	64-85	22
Entrenamiento	- Aprender de la experiencia - Reducir la grasa corporal en sólo 12 semanas	Reportajes	86-101	16
Especiales	- Entrenamiento Fast Blast	Reportaje	102-111	10
Entrenamiento	- Buscando lo mejor - Los secretos de preparación de Lenda Murray - Bíceps más grandes	Reportajes	112-133	22
Entrevistas	- Idrise Ward-EI	Entrevista	134-141	8

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Entrenamiento	- Las claves del éxito del sistema de entrenamiento MET	Reportaje	142-147	6
Especiales	- ¿Sabías que...?	Información y consejos	148-151	4
Entrenamiento	- Hierro para perder grasa	Reportaje	152-161	10
Entrevistas	- Jimmy Atienza - Antonio Albuja - Jorge Tardío - Francisco Javier Fernández	Entrevistas	162-173	12
Línea directa	- Nos han contado, se comenta, nos han dicho, sabemos - Las tiendas más en forma - Ofertas del mes	Información y noticias del mundo del culturismo y productos vinculados con él	174-187	14
Arnold hotline		Noticias sobre Arnold Schwarzenegger	188-189	2
Lista de precios		Catálogo con todos los productos y marcas que comercia Olympus Sport Nutrición y cupón de pedido	190-193	4
Qué se cuece	- La mejor cocina culturista	Recetas de cocina	194-195	2
Forum	- Tecnosuplementación - Perlas de sabiduría - Los consejos del doctor	Preguntas de los lectores y respuestas de los profesionales	196-203	8
Hot bodies	- Cuerpos perfectos	Reportaje gráfico	204-205	2
El buzón nacional		Cartas de los lectores	208	1

Publicidad

Doble página	Página simple	Media página	Otros formatos	Página par	Página impar	Número total de anuncios
6	42	1	4	9	50	53

Número total de páginas que tiene la revista	Número total de páginas con publicidad
212	59

Anuncios por tipo de producto

Tipo de producto	Con presencia humana significativa	Sin presencia humana o con presencia no significativa
Alimentación y nutrición	28	16
Automoción	0	0
Bebidas y refrescos	0	0
Cosmética y belleza	0	1
Ropa y complementos	0	0
Otros*	5	3
TOTAL ANUNCIOS REVISTA	33	20
TOTAL ANUNCIOS ANALIZADOS	28	0

* Los anuncios clasificados como "Otros" no se analizan

Tipo de modelo masculino presente en la revista (no en la publicidad)

Tipo de modelo	Portada	Interior
Culturista	1	98
Fitness	0	0
Andrógino	0	0
Antagónico	0	1
Otros	0	0
No apreciable	0	0

Tipo de modelo masculino presente en los anuncios publicitarios analizados

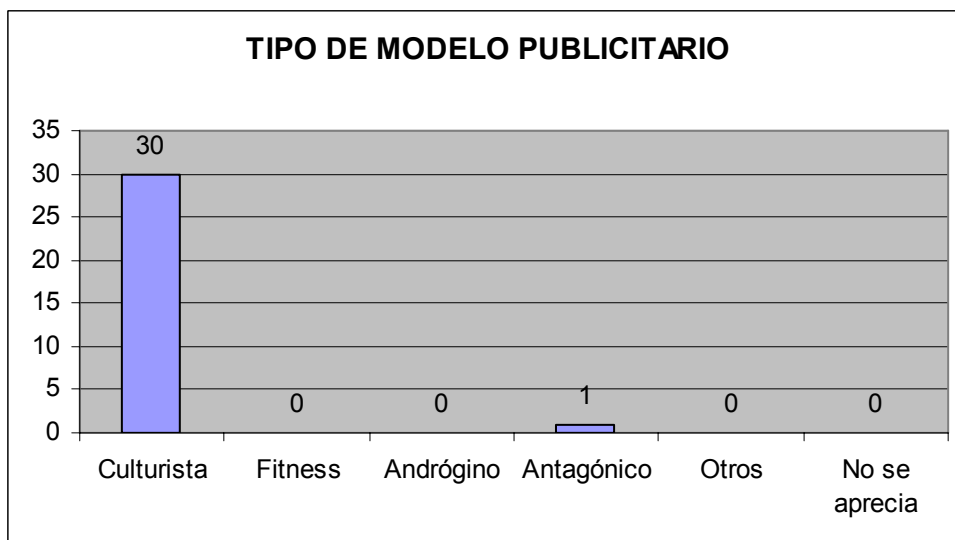
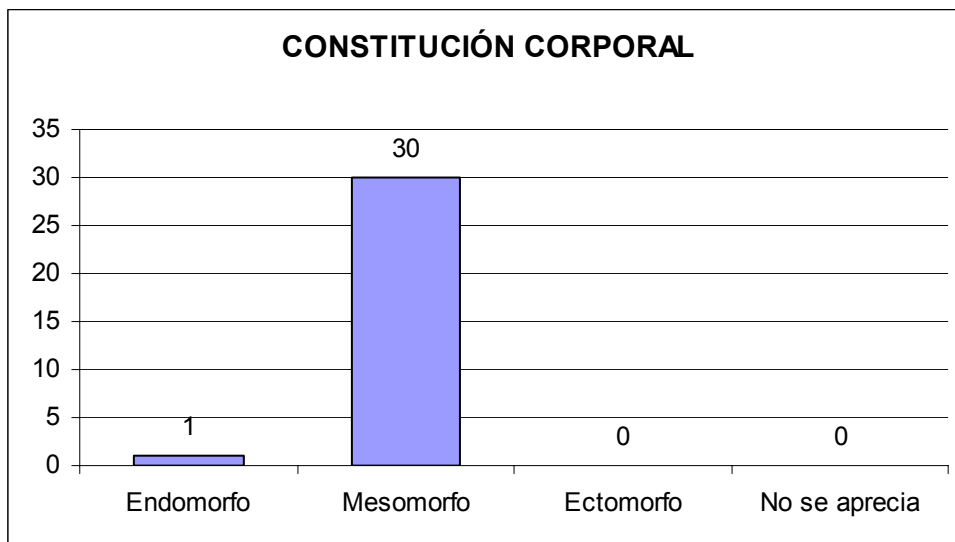
Tipo de modelo	Número de veces que aparece
Culturista	30
Fitness	0
Andrógino	0
Antagónico	1
Otros	0
No apreciable	0

- Total modelos analizados: 31
 - 25 anuncios con 1 modelo
 - 3 anuncios con 2 modelos

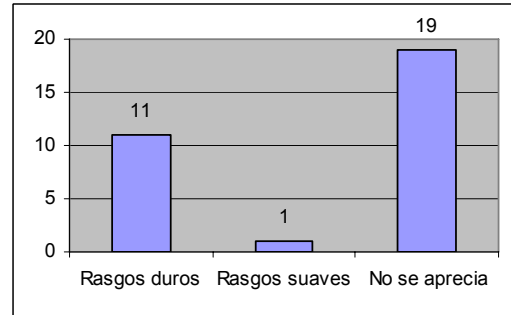
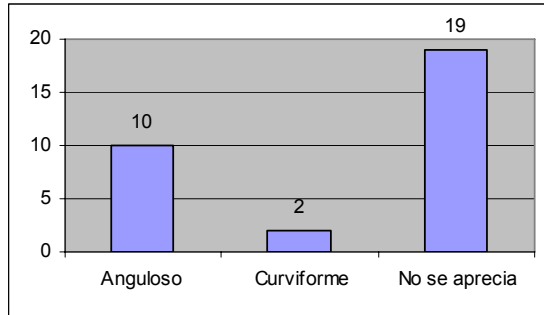
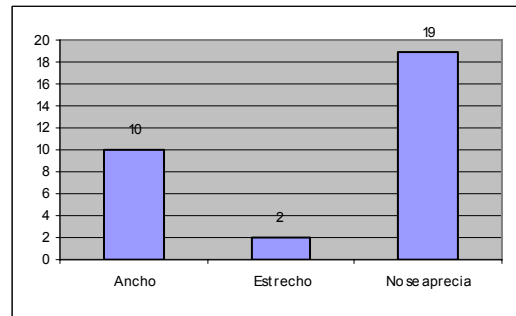
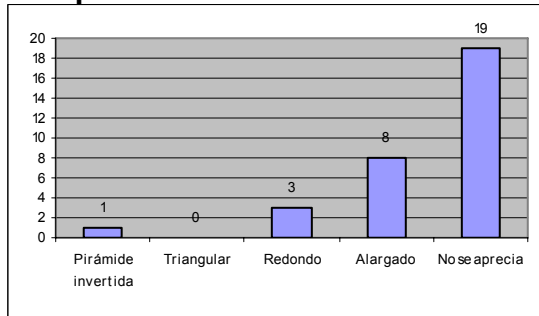
GRÁFICAS

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA APARIENCIA Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS EN LOS MODELOS MASCULINOS PUBLICITARIOS

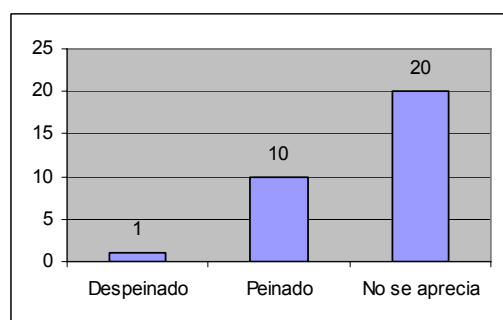
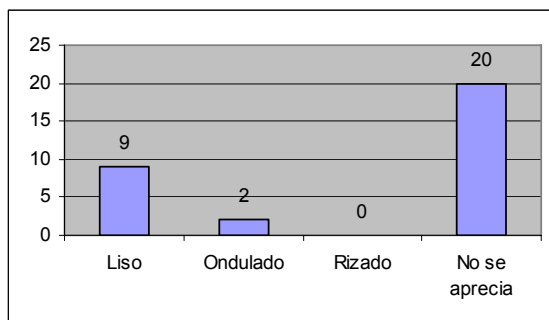
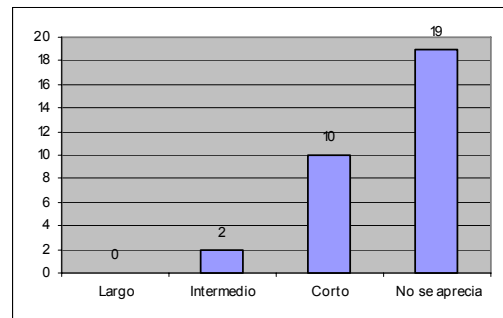
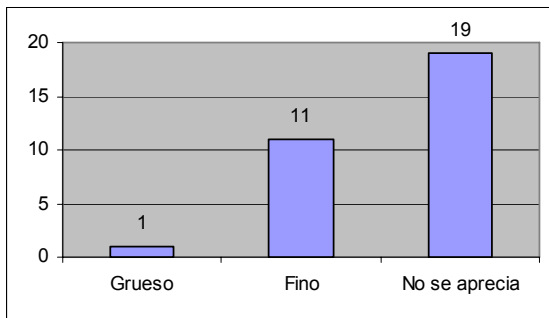
REVISTA MUSCLEMAG



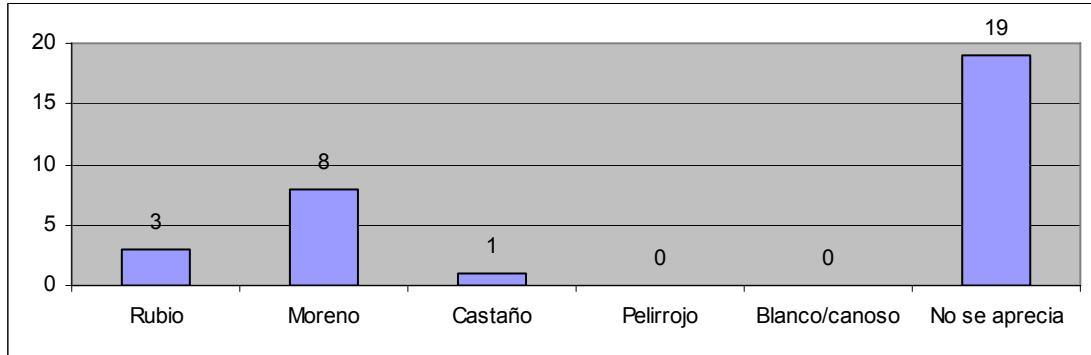
• **Proporción facial**



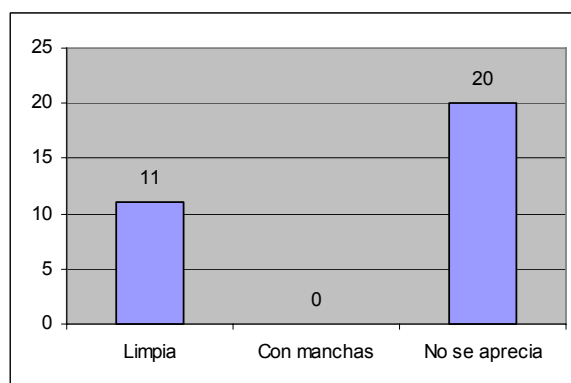
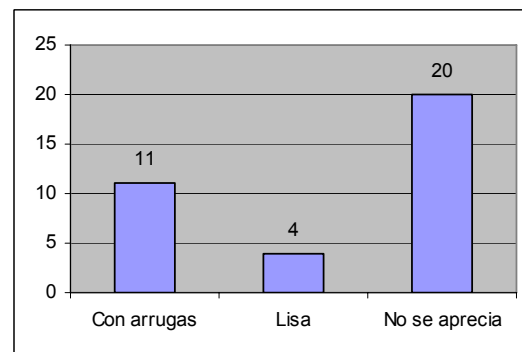
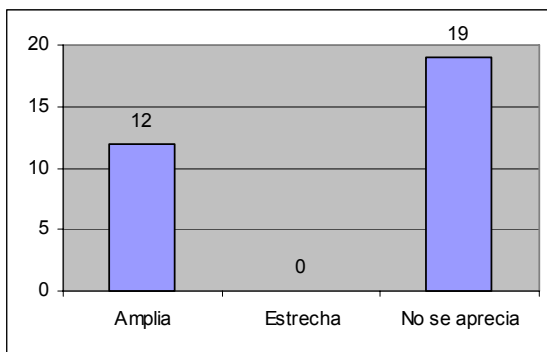
• **Pelo**



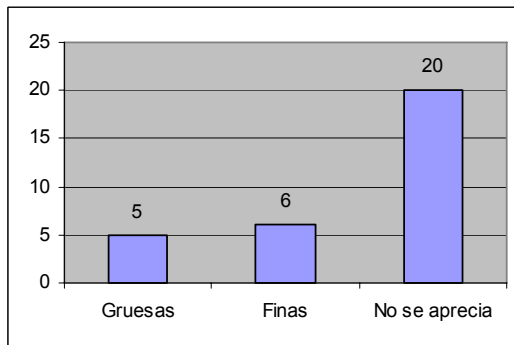
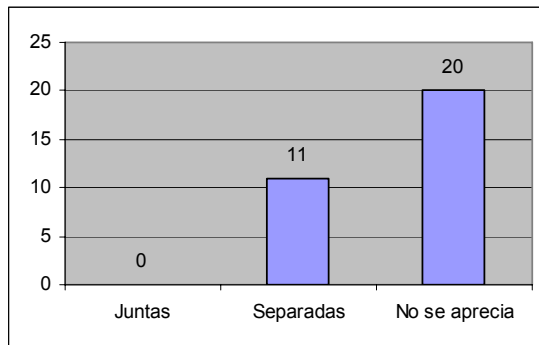
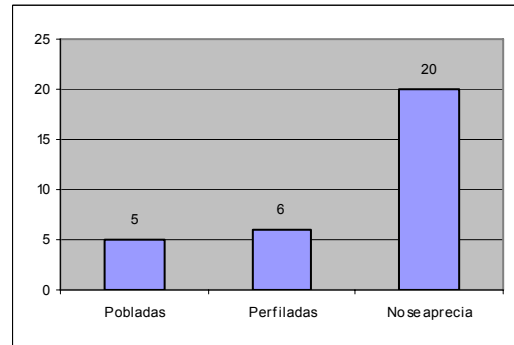
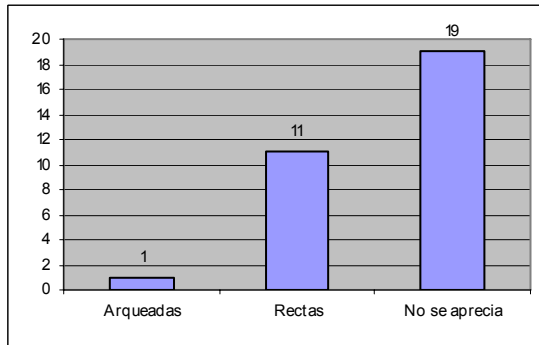
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



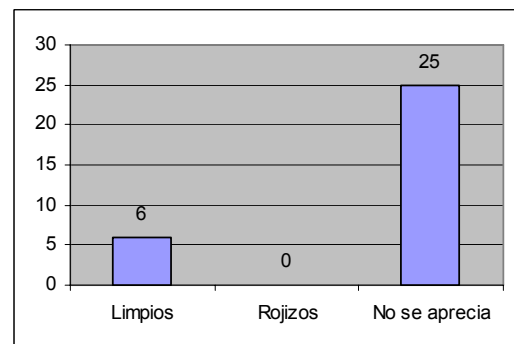
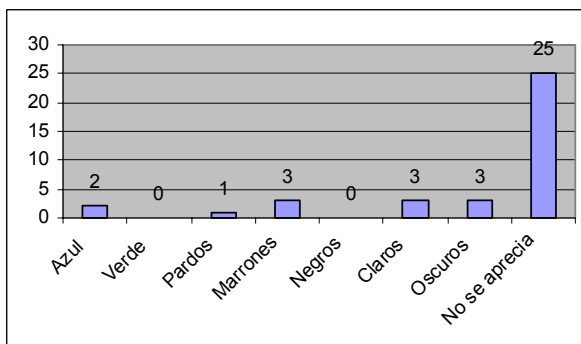
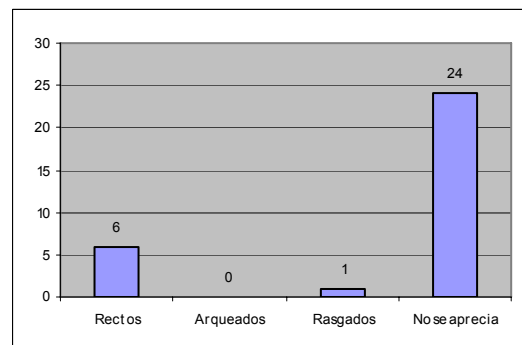
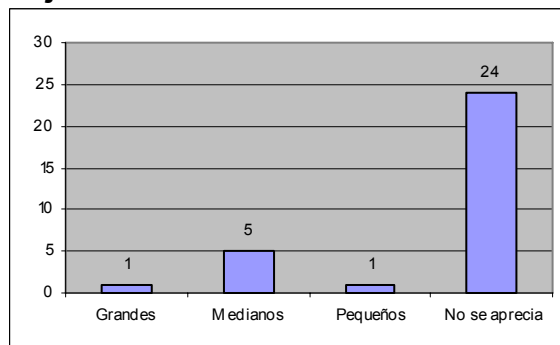
• Frente



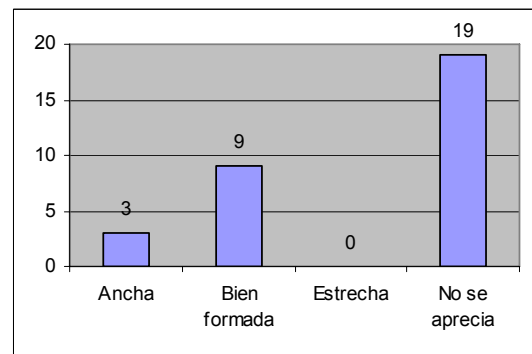
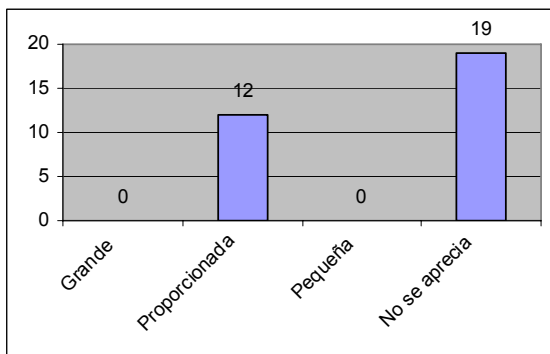
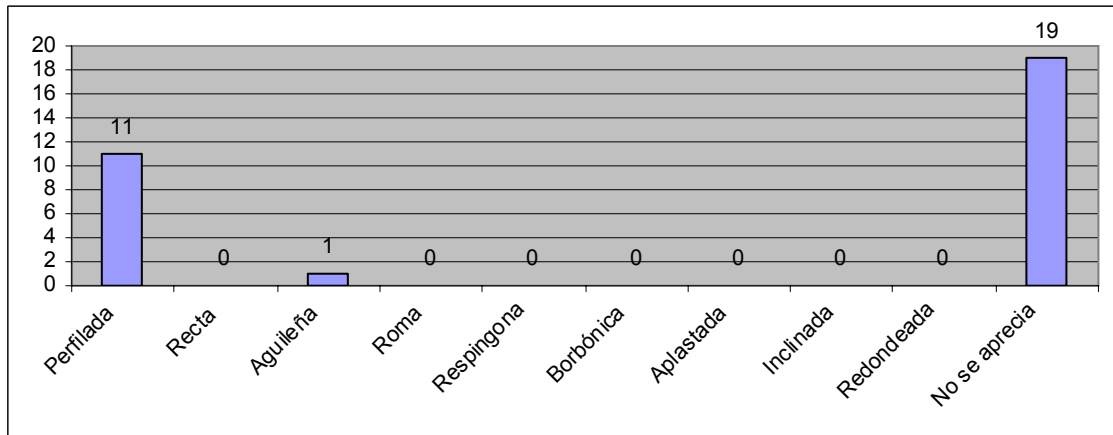
• **Cejas**



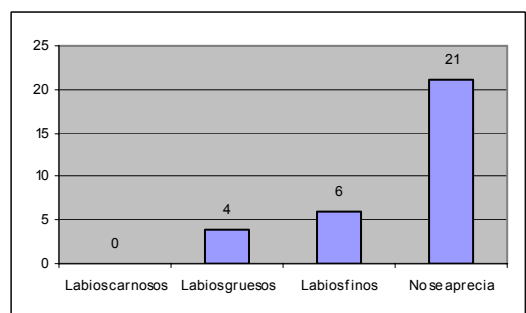
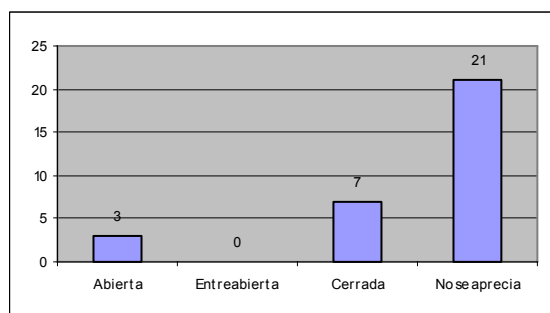
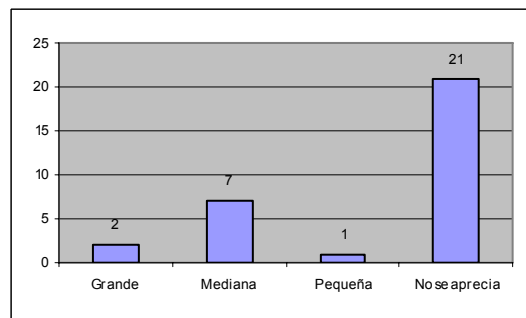
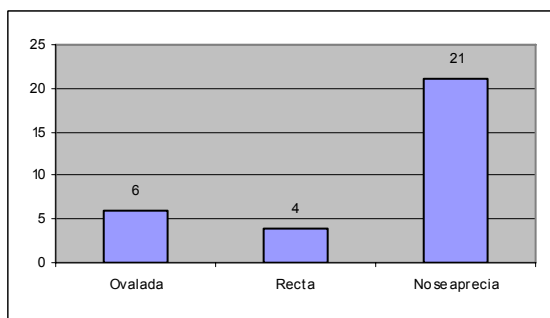
• **Ojos**



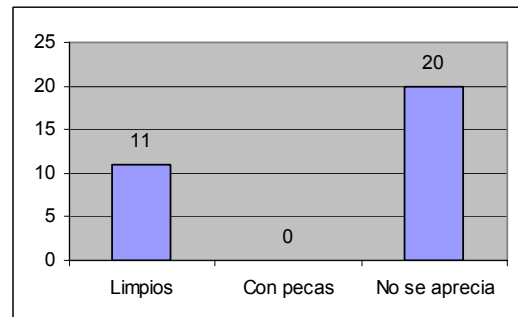
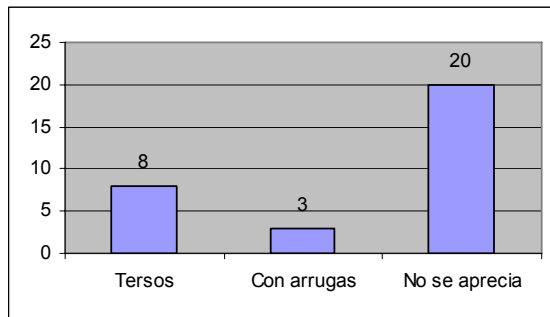
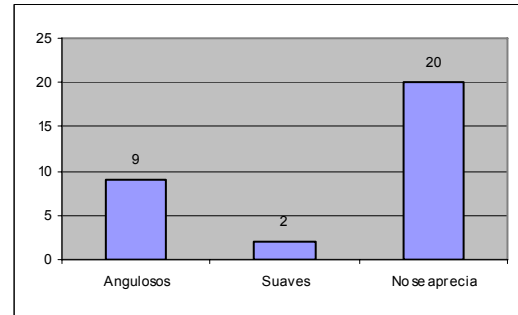
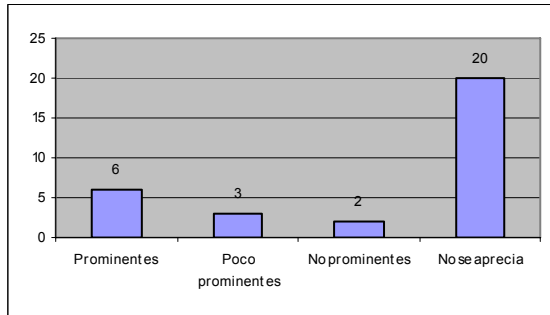
• **Nariz**



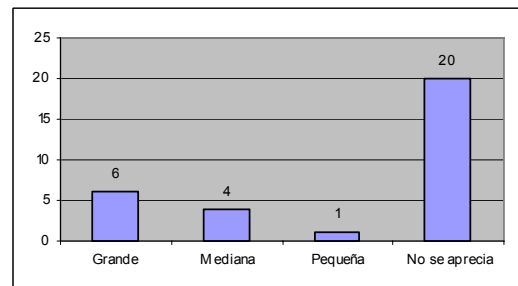
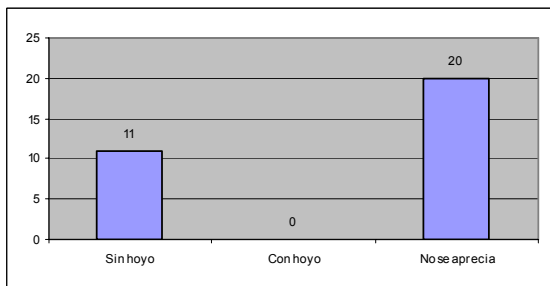
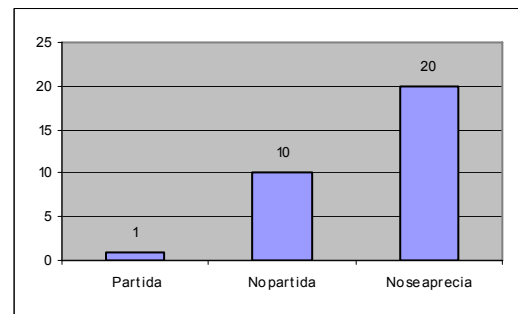
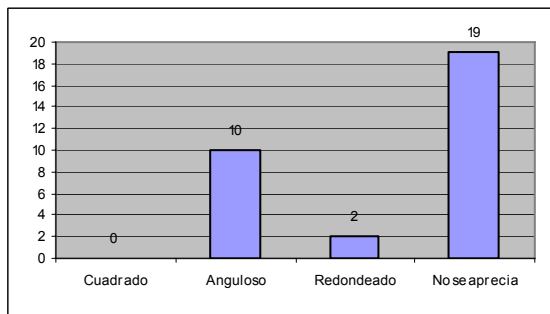
• **Boca**



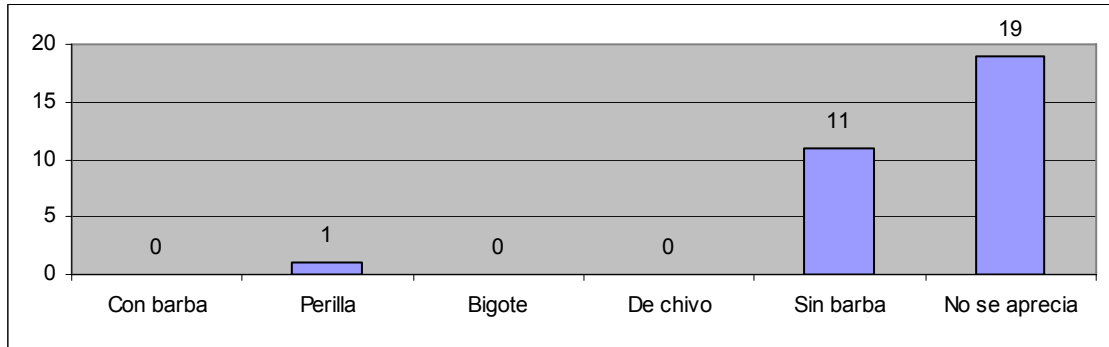
• Mejillas/Pómulos



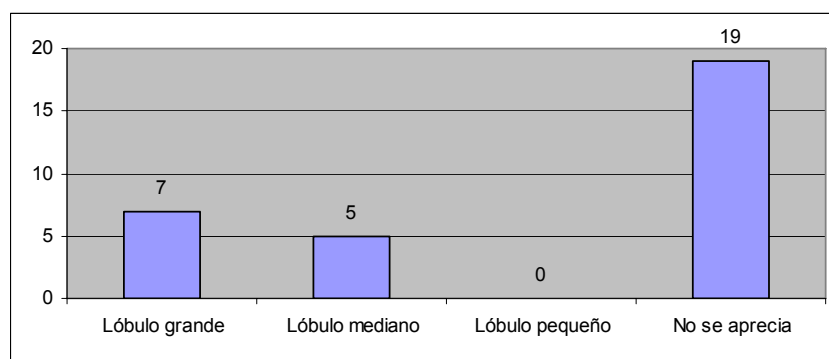
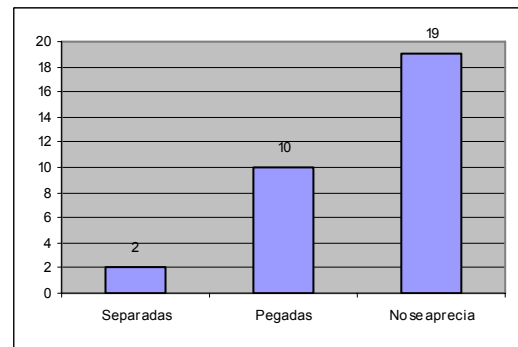
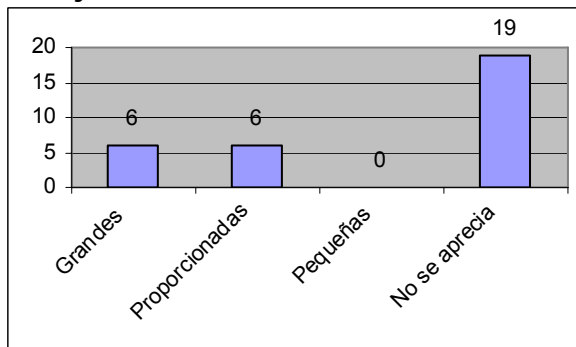
• Mentón/Barbilla



• Barba

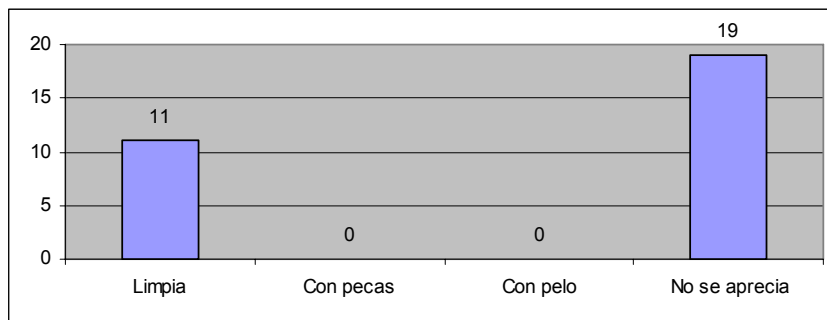
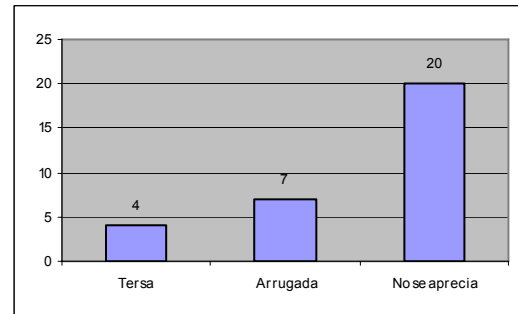
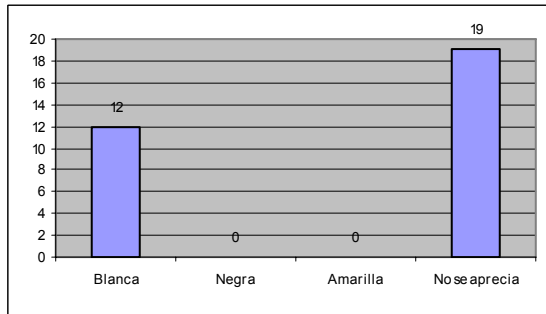


• Orejas

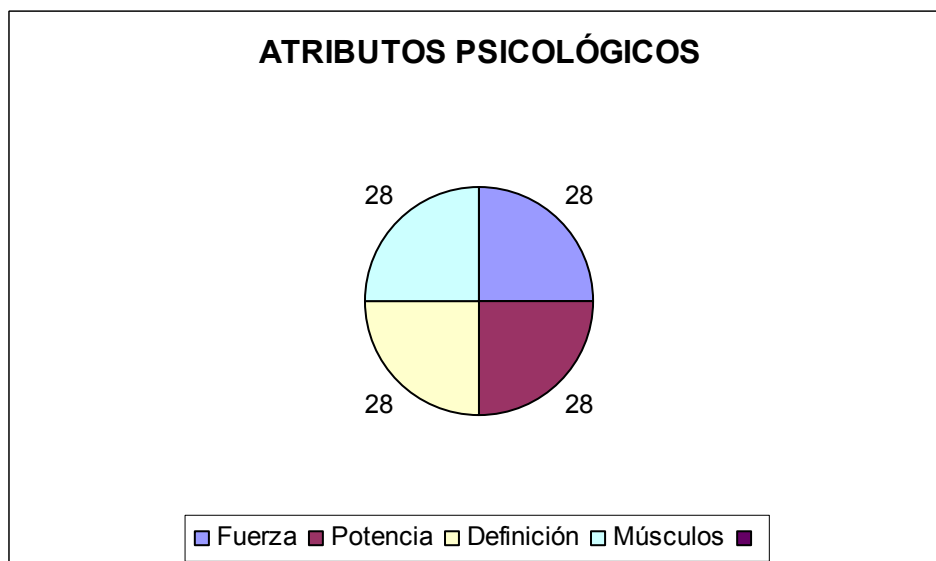


La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

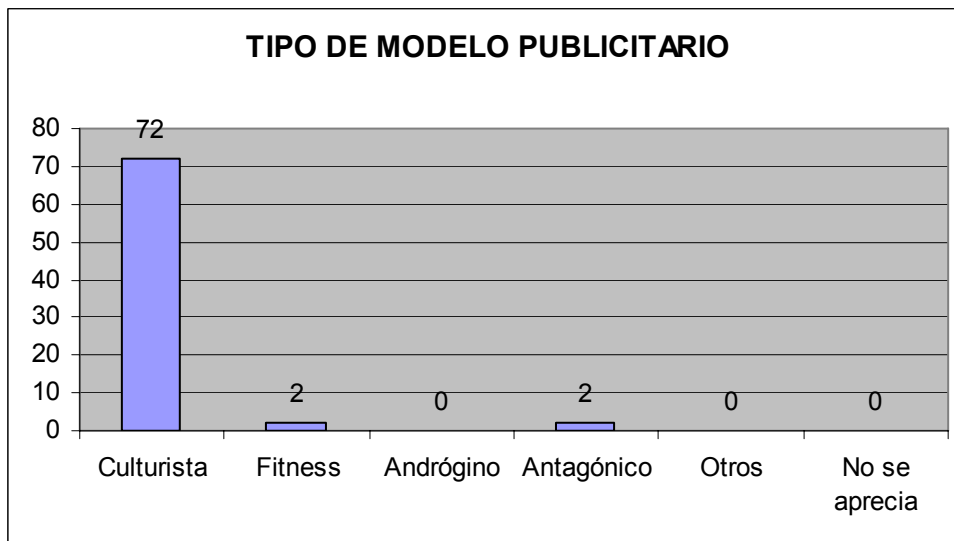
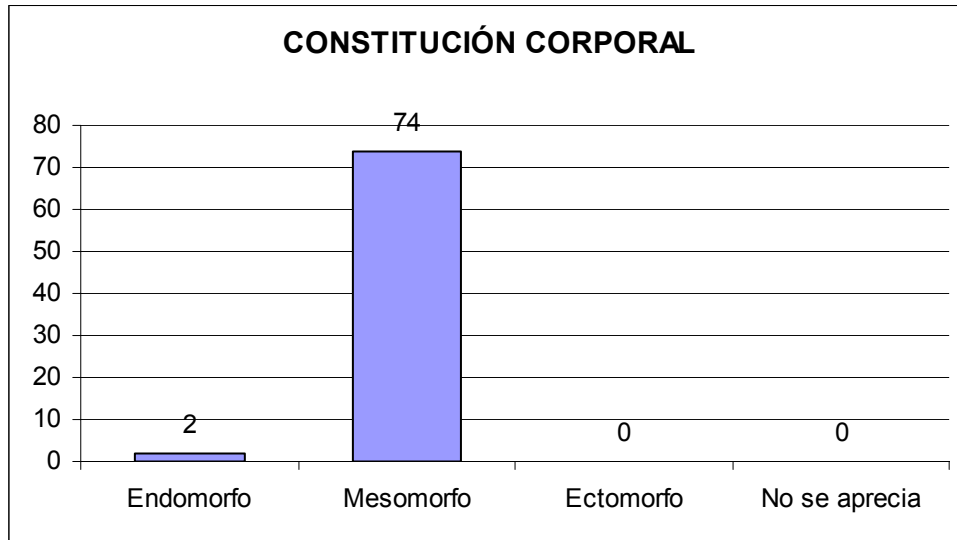
• **Piel**



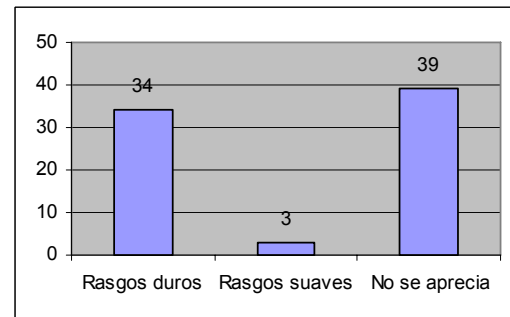
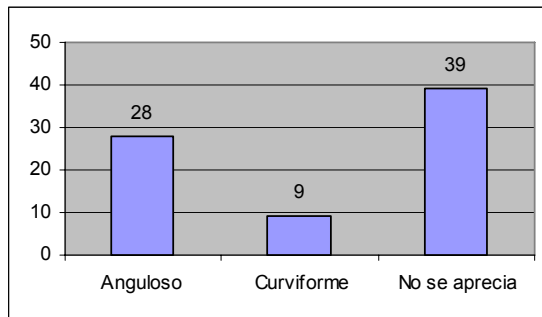
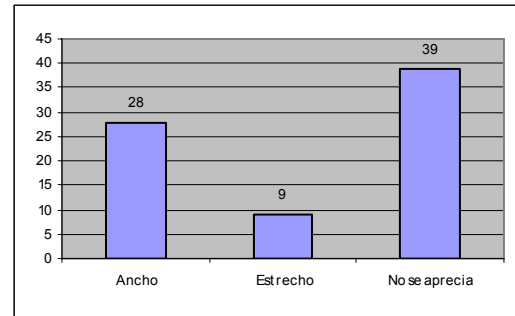
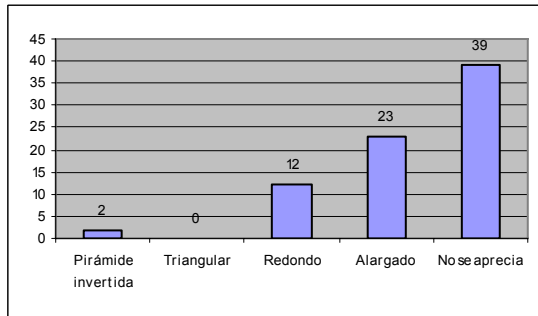
• **Atributos psicológicos (los más repetidos)**



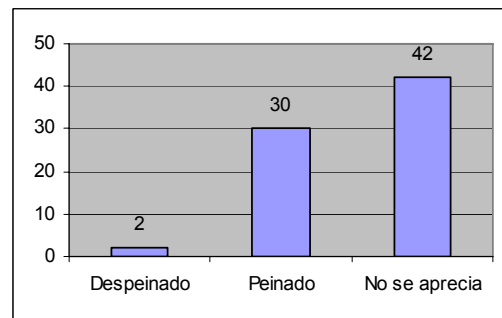
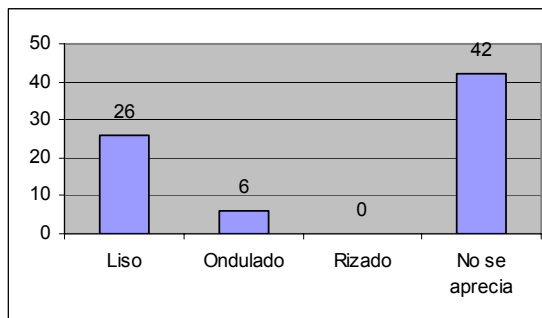
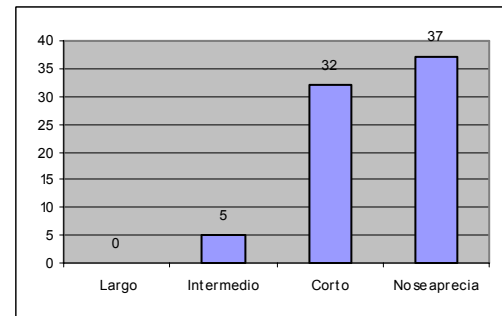
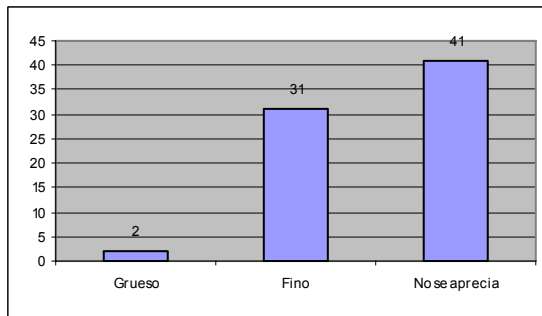
RESULTADOS GLOBALES REVISTAS ESPECIALIZADAS



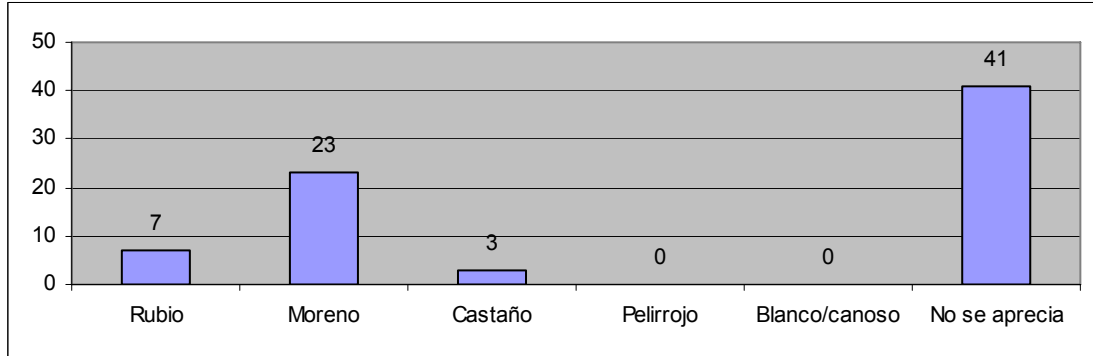
• **Proporción facial**



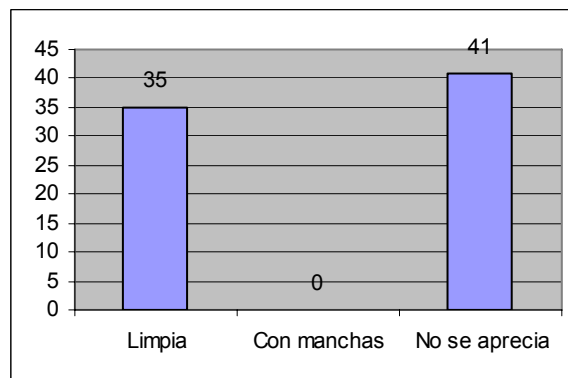
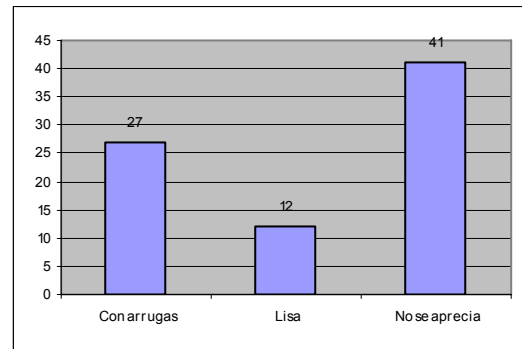
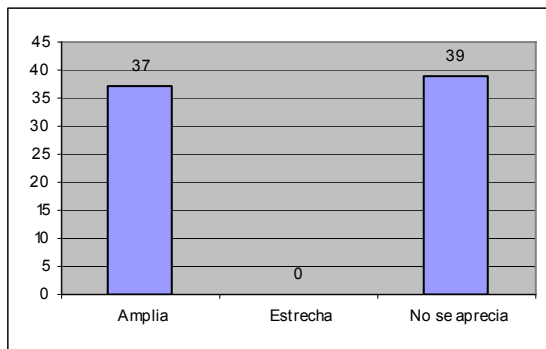
• **Pelo**



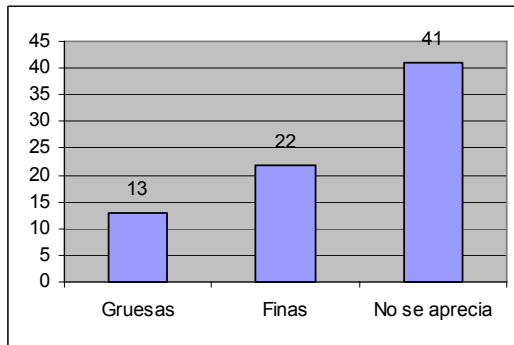
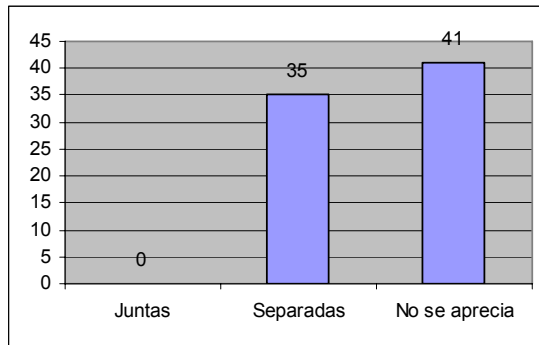
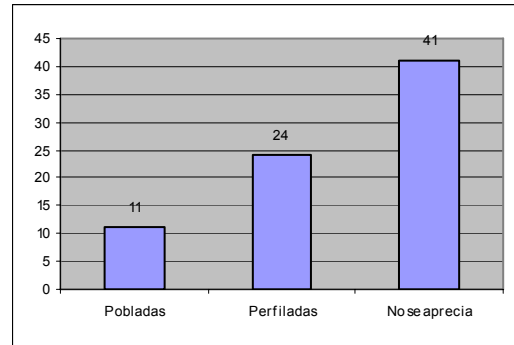
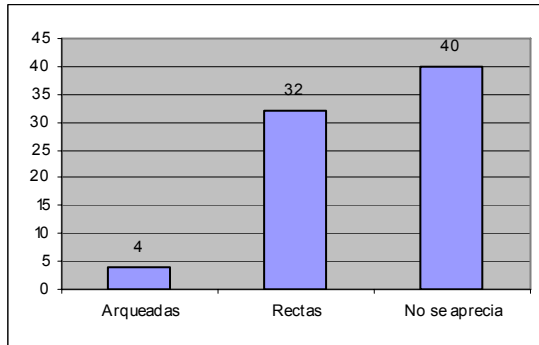
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.



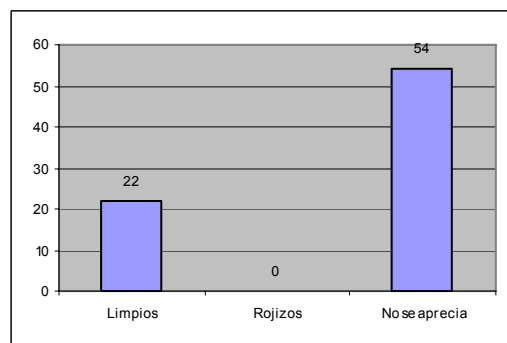
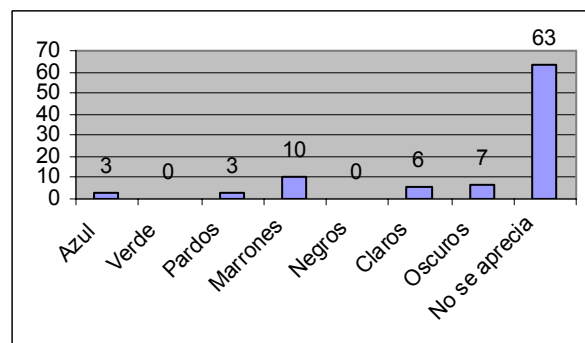
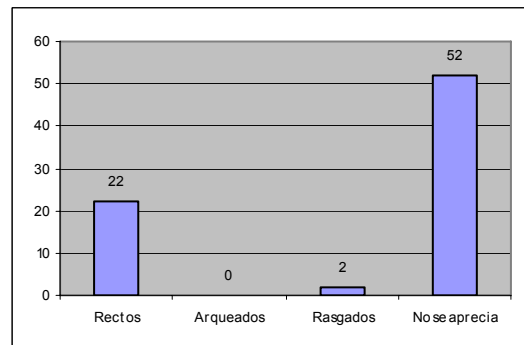
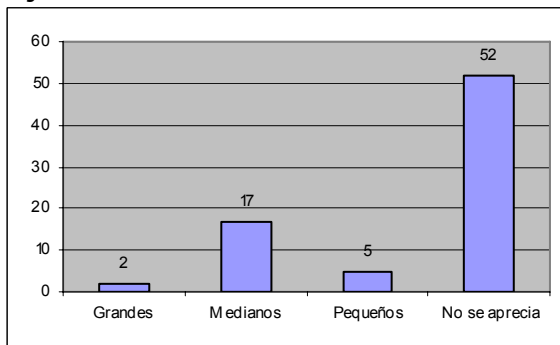
• Frente



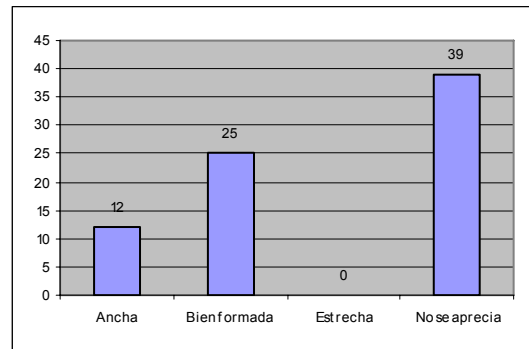
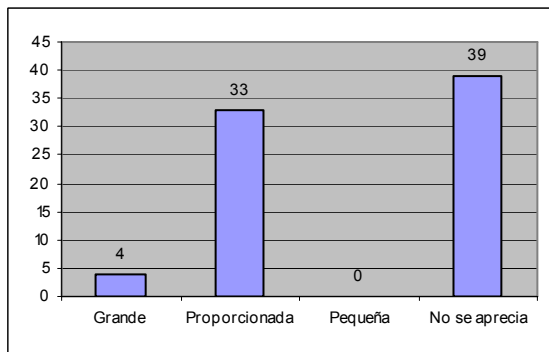
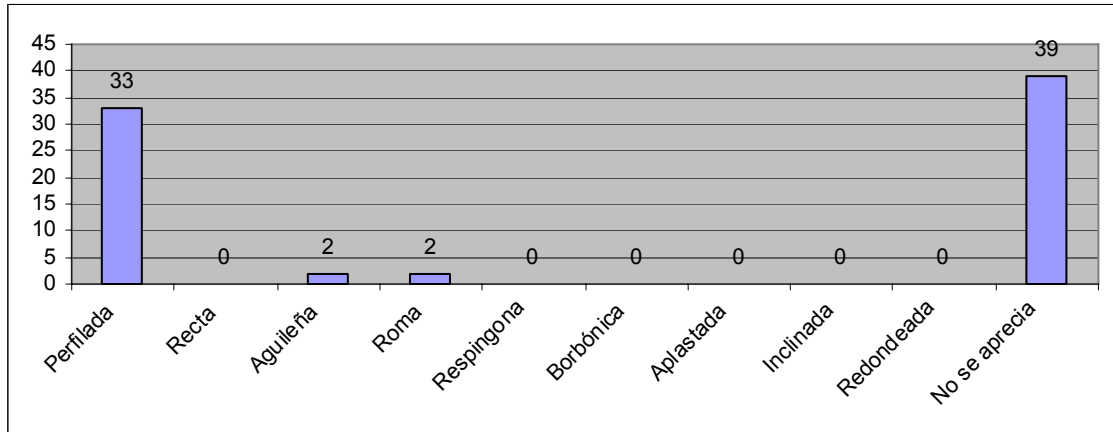
• **Cejas**



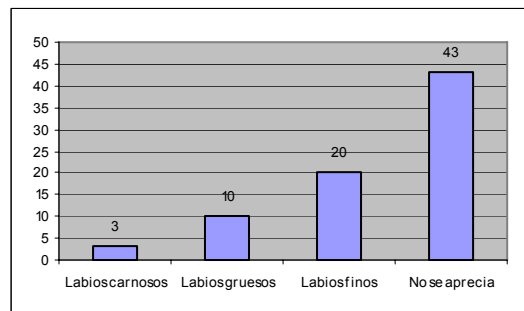
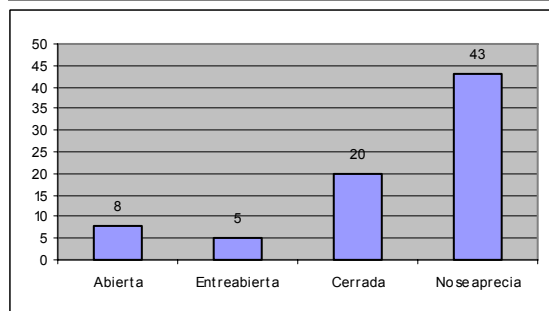
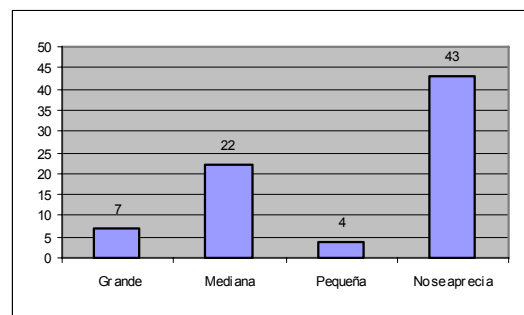
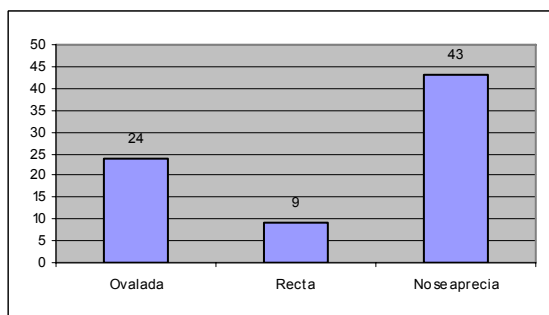
• **Ojos**



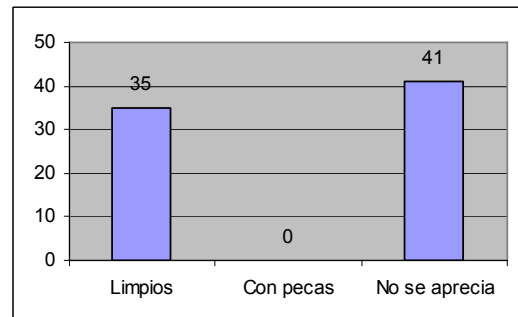
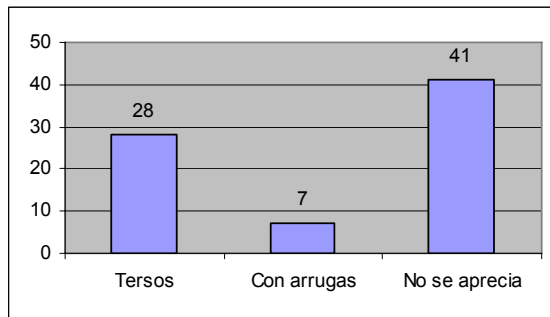
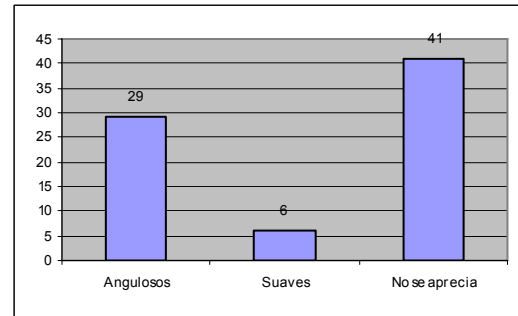
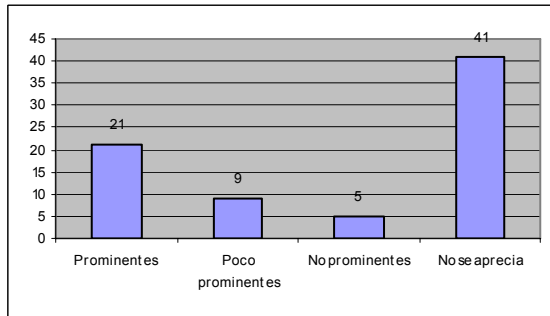
• **Nariz**



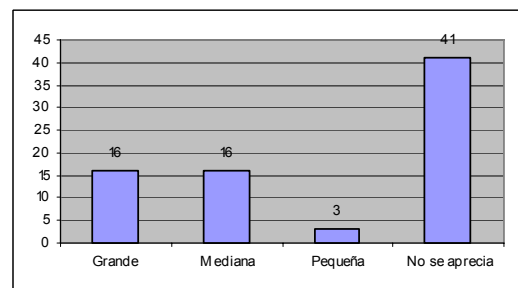
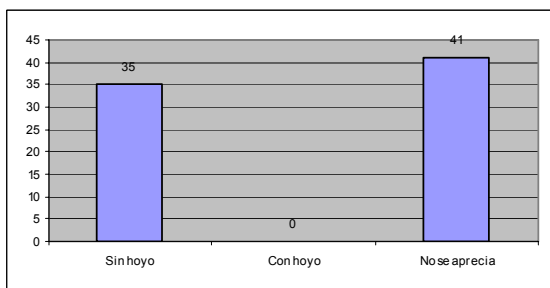
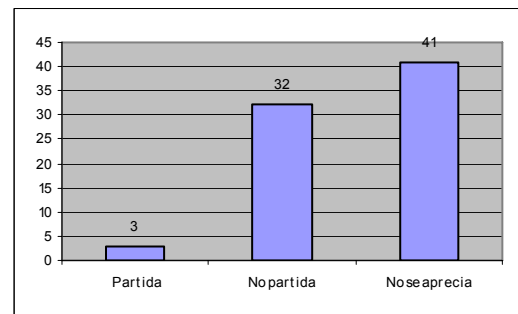
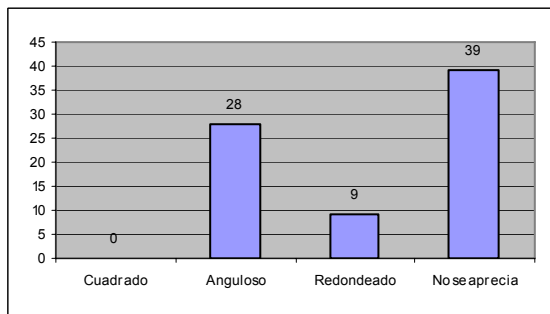
• **Boca**



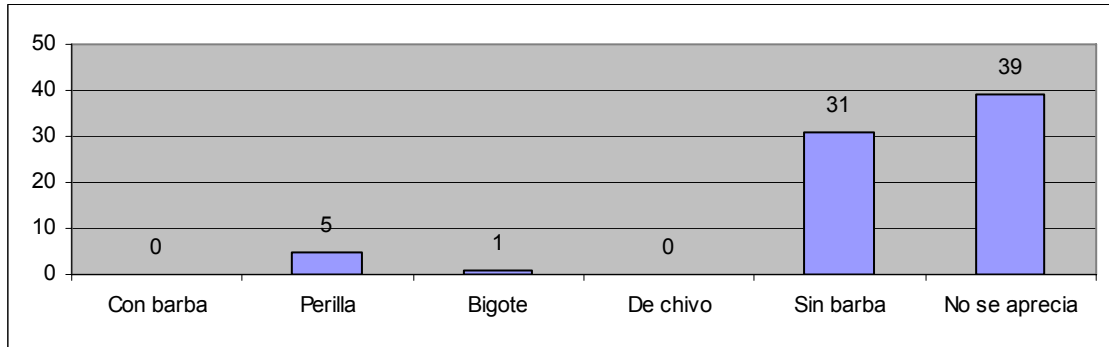
• **Mejillas/Pómulos**



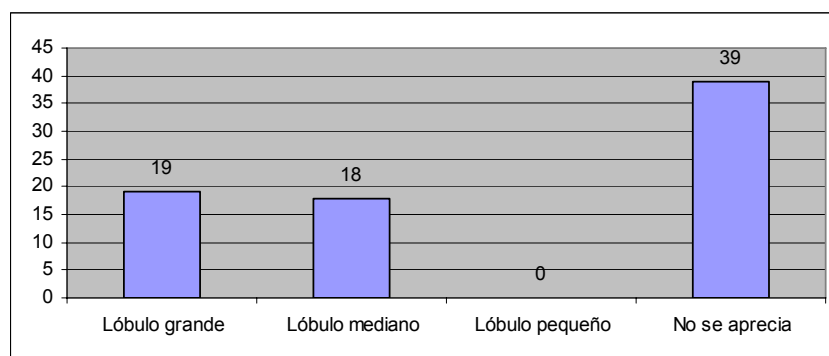
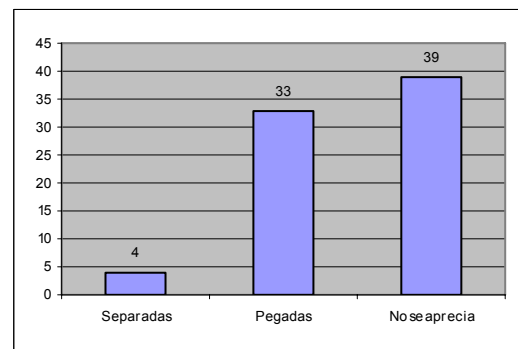
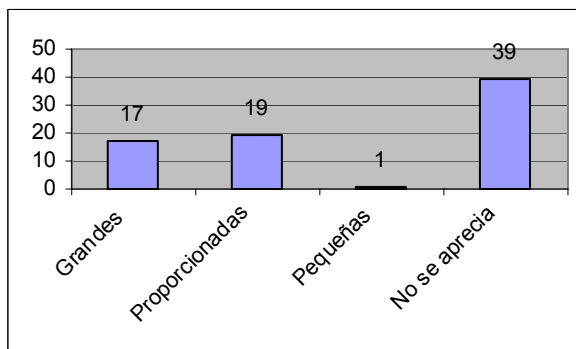
• **Mentón/Barbilla**



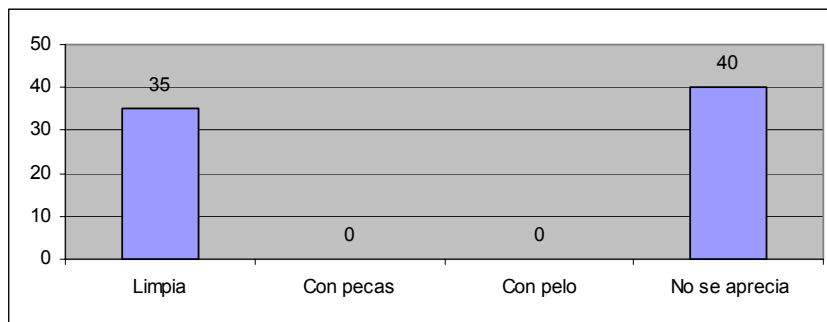
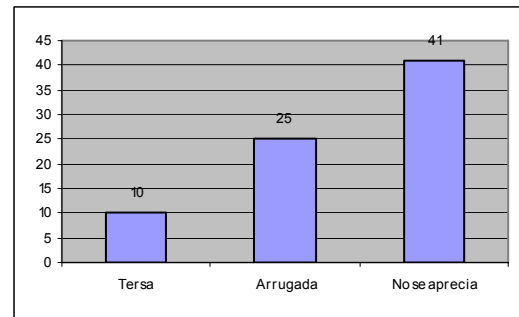
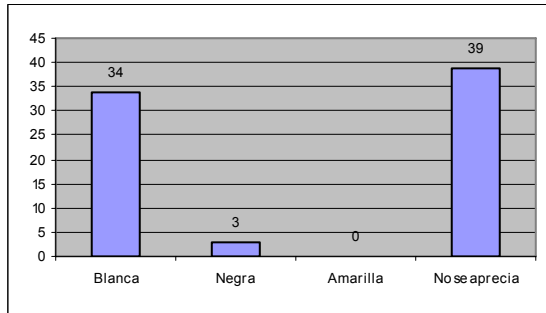
• Barba



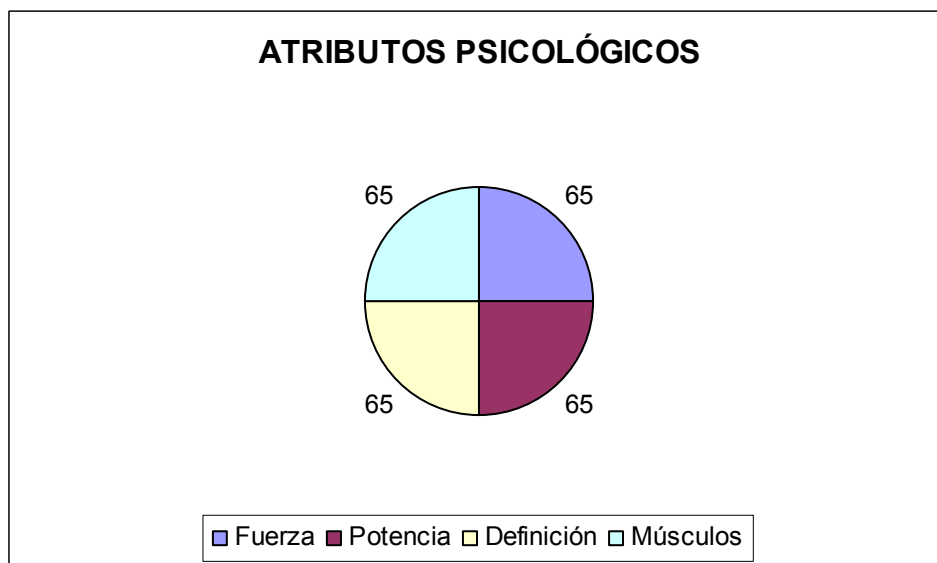
• Orejas



• Piel



• Atributos psicológicos (los más repetidos)



A la vista de los resultados del análisis de la apariencia y características físicas de los modelos publicitarios de los anuncios insertados en revistas masculinas de carácter especializado (culto del cuerpo), podemos comprobar como el aspecto facial de los figurantes en los anuncios no es un factor importante. En este tipo de revistas, lo que se busca es un perfil corporal muy determinado: mesomorfo e hipermusculado, muy definido y sin nada de grasa (modelo culturista). Por tanto, en este tipo de revistas, el contenido de las mismas determina casi con exclusividad el tipo de publicidad, y de modelo, que se incluye en ellas. De los modelos a los que hemos podido analizar su aspecto facial, se destacan las siguientes características:

- Rostro alargado, ancho, anguloso y de rasgos duros.
- Pelo fino, corto y liso. Preferiblemente morenos.
- Frente amplia, con arrugas y limpia.
- Cejas rectas, perfiladas, separadas y finas.
- Ojos medianos, rectos y limpios. El color más frecuente es el marrón oscuro.
- Nariz perfilada, proporcionada y bien formada.
- Boca ovalada, mediana y de labios finos. Generalmente, la imagen del modelo es presentada con la boca cerrada.
- Mejillas prominentes y pómulos angulosos, tersos y limpios.
- Mentón anguloso y barbilla grande, no partida y sin hoyo.
- Las orejas grandes o proporcionadas, pegadas y de lóbulos grandes o medianos.
- Sin barba.
- Mayoritariamente, blancos de piel más arrugada pero limpia.
- Los atributos que más se transfieren a través de la imagen de los modelos masculinos provienen casi exclusivamente de su aspecto corporal y son: fuerza, potencia, definición y músculos.

5.3.8. Conclusiones

Seguidamente, se recuerdan brevemente las hipótesis de las que se partía a la hora de abordar este análisis y se reflexiona sobre la validación o no de las mismas.

Hipótesis principal (H1)

El tipo de modelo masculino utilizado en la publicidad (fundamentalmente de productos y/o servicios vinculados al cuidado, tratamiento o modificación del cuerpo y el aspecto físico) responde a las características de ser un hombre joven, de raza blanca, con facciones faciales muy angulosas y perfiladas, mesomorfo, atlético, con el cuerpo definido y los músculos marcados (no exagerados), sin grasa o con muy poca.

Con el análisis hemos podido comprobar la corroboración de este primer supuesto en las revistas no especializadas. La mayoría de los anuncios analizados presentan modelos de estas características. Sin embargo, hay que indicar que el modelo fitness (con músculos marcados (no exagerados), sin grasa o con muy poca), a pesar de destacar como principal modelo, se encuentra en varias de las revistas en una proporción equilibrada con el modelo antagónico (de complexión mesomorfa, definido pero no musculado). Una posible justificación de este hecho, puede encontrarse en el tipo de productos anunciados, ya que la publicidad de moda y complementos (mayoritaria en las revistas, como veremos a continuación), antes copada por modelos de tipo andrógino, ha ido evolucionando hacia un tipo de modelo más masculino, más definido, pero sin potenciar el desarrollo muscular significativo más propio de los modelos fitness.

En las revistas especializadas que hemos analizado (Muscle&Fitness, Musclemag y Bodyfitness) se varía el tipo de complexión corporal defendido en esta hipótesis. Los modelos publicitarios de estas revistas siguen respondiendo a las características genéricas descritas, pero sus cuerpos muestran un desarrollo muscular exagerado (modelo culturista), alejándose, por tanto, del modelo de cuerpo fitness. Esta alteración de resultados queda justificada por el tipo de contenidos de la revista y el público objetivo al que se dirigen, ya que se centran exclusivamente en el mundo de la musculación y van dirigidas a un público que ya está inmerso en este ámbito o que se plantea entrar en el mismo.

Hipótesis derivadas

H2: El modelo masculino ideal transmitido por la publicidad es reforzado por las imágenes no publicitarias de hombres que aparecen en la revista.

Este planteamiento queda ampliamente verificado en el análisis de revistas genéricas, ya que en todos los casos se muestran imágenes de hombres que responden mayoritariamente al modelo fitness (excepto en las revistas GQ y Sie7e, en donde la proporción entre este modelo y el antagónico es más equilibrada).

Esta hipótesis necesita ser matizada en el caso de las revistas especializadas (Muscle&Fitness, Musclemag y Bodyfitness), ya que el “modelo ideal” transmitido en la publicidad de estas revistas es el modelo culturista (con prácticamente las mismas características genéricas que el fitness, pero con un desarrollo y definición muscular mucho mayor). Teniendo en cuenta este cambio de modelo publicitario en función del público objetivo tan específico al que se dirigen estas revistas, sí que se confirma el hecho de que las imágenes no publicitarias de hombres mostradas, refuerzan al modelo mostrado en los anuncios.

H3: El tipo de revista y sus contenidos determinan la clase de publicidad insertada y, por tanto, el tipo de modelo masculino mostrado en ésta.

Se ha comprobado que los contenidos más tratados por parte de las revistas genéricas analizadas han sido: deporte, sexo, salud, belleza y cuidados, moda y ocio. Debido a estos contenidos, el tipo de publicidad insertada en estas revistas se corresponde, principal y destacadamente, a productos de moda y complementos, seguida, con diferencia, de la de productos de cosmética y belleza y automoción. Y, en función de esta clase de publicidad, el tipo de modelo publicitario mostrado, responde mayoritariamente al modelo fitness seguido de cerca por el modelo antagónico.

Sin embargo, en las revistas especializadas (Muscle&Fitness, Musclemag y Bodyfitness), los contenidos y temas de las mismas, se modifican y se reducen a tres: entrenamiento, nutrición y competición. La publicidad es prácticamente exclusiva de productos de alimentación y nutrición. Y el tipo de modelo publicitario mostrado también es copado, casi con exclusividad, por el modelo culturista.

H4: El tipo de publicidad que más abunda en las revistas dirigidas al público masculino se centra, principalmente, en productos o servicios vinculados con la apariencia y aspecto físico.

Consecuentemente con el planteamiento y verificación de la anterior hipótesis (H3), se confirma la presente, ya que en ambos tipos de revistas (las genéricas y las especializadas) la publicidad que más destaca está vinculada directamente con aspectos relacionados con la apariencia y el aspecto físico (“moda y complementos” y “alimentación y nutrición”). Además, el hecho de que los porcentajes de anuncios publicitarios que no abordan directamente

estas cuestiones (los clasificados como “automoción” y “otros”) sean muy bajos, reconfirma lo expuesto en esta hipótesis.⁴¹

H5: Los valores connotados que se vinculan a este tipo de anuncios son siempre positivos.

Tal y como se recoge en los resultados globales de las revistas (y que se pueden observar con más detalle en el CD que acompaña esta tesis “Anexos Tesis”), todos los atributos psicológicos percibidos en los anuncios estudiados, y que luego configuran el sentido global de los mismos, son de carácter positivo y laudatorio, lo cual vincula al producto y al tipo de modelo masculino mostrado, una serie de valores connotados que éstos objetivamente no poseen.

⁴¹ Para ver los porcentajes a los que se hacen alusión, consúltese la carpeta “Porcentajes Análisis General Revistas” dentro del CD “Anexos Tesis” adjunto a este trabajo.

5.4. Trabajo de campo. Investigación de la apariencia y características físicas de los modelos publicitarios como factor de influencia en el desarrollo de la vigorexia.

Una vez estudiadas las variables de apariencia y características físicas en los hombres publicitarios, y perfilado el tipo de modelo masculino ideal difundido por la publicidad y los medios de comunicación, tratamos ahora de investigar las posibles inferencias entre este aspecto y el desarrollo de la psicopatología vigoréxica.

Como hemos comprobado, los trabajos realizados sobre la vigorexia sí que apuntan a la publicidad, y al modelo estético difundido por ésta y los media, como uno de los factores, tanto predisponentes como mantenedores, de la patología. Sin embargo, no hemos encontrado en estos trabajos ningún estudio que corroborara tal afirmación ni que determinara su posible relación causal.

El siguiente trabajo de campo pretende ser un estudio que ayude a comprobar y entender mejor las influencias y consecuencias de este factor del macrocontexto social sobre la psicopatología vigoréxica, así como ser una reflexión acerca de la importancia y necesidad de conocer, estudiar, tratar y abordar esta cuestión tanto para los profesionales de la publicidad y la comunicación, como para educadores y profesores, ya que son los jóvenes el principal público de riesgo en la vigorexia.

5.4.1. Selección de la muestra

En esta investigación se trata de hacer un estudio muestral, ya que se realiza solamente sobre una parte de la población. Una muestra es un conjunto de elementos pertenecientes a un universo del que se quiere obtener información.

Para poder obtener resultados significativos sobre el tema de la vigorexia, necesitábamos concretar el perfil de las personas a las que les daríamos a cumplimentar una encuesta confeccionada específicamente para este estudio (y que desarrollaremos en el apartado siguiente). Así, el primer criterio que tuvimos en cuenta a la hora de seleccionar la muestra fue que los encuestados fueran usuarios de gimnasio, ya que es precisamente en estos recintos donde podríamos encontrar más fácilmente sujetos con tendencias vigoréticas o vigoréticos⁴². Para ello, consideramos los 88 gimnasios censados en la ciudad de Valencia⁴³ (universo) y seleccionamos 8 de ellos (muestra) buscando escoger tanto centros públicos, como privados y pertenecientes a una cadena. Sólo nos permitieron realizar la investigación en 5 de ellos:

- *Meliá Centro Deportivo* (privado)
- *Deportivo Patraix* (público)
- *Shidokan Gym* (privado)
- *Forma Sport* (cadena)
- *Fitness First* (cadena)

Hay que señalar que, cuando nos pusimos en contacto con los responsables de cada gimnasio, exponíamos nuestra investigación como un estudio sobre la influencia de la publicidad en la percepción del aspecto físico y la valoración del culto al cuerpo, sin nombrar en ningún momento el estudio sobre la vigorexia, ya que es un tema con el que los gimnasios se muestran muy reacios a tratar y mucho menos dejar que se investigue en sus instalaciones. Los centros deportivos que rechazaron el estudio se debió, bien por desconfianza sobre el objeto de estudio (*Deportivo Abastos* y *Atalanta*), o

⁴² Cabe señalar que, a la hora de pasar las encuestas por los gimnasios, los usuarios que más se negaron a cumplimentar las encuestas fueron los que presentaban una constitución corporal con una musculación más exagerada (potenciales vigoréticos).

⁴³ Ver listado en la carpeta "Listados" dentro del CD "Anexos Tesis" adjunto a este trabajo.

bien porque ni siquiera nos permitieron plantear la cuestión (precisamente fue el gimnasio *Master Gym*, especializado en la formación de culturistas).

Una vez determinada esta muestra, consideramos que también sería interesante realizar la investigación enfocada a otro perfil de encuestados: modelos publicitarios profesionales. Para ello, extrajimos el universo de Agencias de Modelos en Valencia Capital⁴⁴ (7 en total) y nos pusimos en contacto con ellas para plantearles el estudio. El rechazo fue total y unánime. Ninguna de ellas accedió a permitirnos encuestar a sus modelos.

No conformes con este revés inicial, decidimos abordar el tema a través de otra vía. Nos pusimos en contacto con el modelo Jaime Mazagatos (amigo personal) que trabaja para la agencia *Richy and Maroe* de Valencia, le planteamos el estudio y se ofreció a hacer llegar algunas encuestas a sus conocidos y compañeros modelos.

5.4.2. La encuesta

Para llevar a cabo este trabajo se determinó la necesidad de elaborar una encuesta que abordara diversos temas: apariencia física, valores sociales, vigorexia y publicidad.

En el capítulo cuatro de esta tesis desarrollamos el modelo multicausal de la vigorexia y, tal y como ya apuntábamos entonces, para nuestro estudio, estas cuestiones se agrupan de forma genérica en tres ámbitos: el individual, el microentorno y el macroentorno. Dentro de la esfera individual se estudiarán los factores que atañen fundamentalmente al yo interno. En el ámbito del microentorno se agruparán aquellas cuestiones que se ven más influenciadas por el contexto próximo del sujeto (familia, amigos, compañeros). Y, respecto al macroentorno (que es donde se recogen aquellos factores socio-culturales que

⁴⁴ Ver listado en la carpeta "Listados" dentro del CD "Anexos Tesis" adjunto a este trabajo.

influyen y potencian el desarrollo de la vigorexia), se centralizará el interés de la investigación en la publicidad y los modelos masculinos publicitarios.

Teniendo en cuenta estas premisas, se pasó a elaborar y estructurar la encuesta para la investigación, definiendo diferentes preguntas que ayudaran a obtener información relevante de los tres ámbitos de interés definidos en el modelo causal.⁴⁵

Ámbito individual (preguntas de la 1 a la 20, ambas incluidas)

De este ámbito interesaba conocer aspectos tales como:

- Valoración del aspecto y atractivo físico.
- Percepción y valoración corporal.
- Actitudes, conductas y comportamientos respecto al deporte y la musculación.

Microentorno (preguntas de la 27 a la 30, ambas incluidas)

Respecto a esta cuestión, interesaba saber:

- Actitud de la familia.
- Influencia de los amigos y compañeros.
- Valoración del aspecto físico por parte del entorno próximo.

Macroentorno (preguntas de la 21 a la 26, ambas incluidas)

Dentro de este ámbito, interesaba conocer cuestiones como:

- Influencia de la publicidad.
- Percepción del modelo estético masculino en publicidad.
- Influencia de los modelos publicitarios.
- Valoración del aspecto físico de modelos publicitarios.

⁴⁵ Para el diseño de las preguntas de la encuesta se tuvieron en cuenta los siguientes estudios: *Muscle Dysmorphia Scale (MDS)* de Lanz, Rhea y Cornelius (2002); *Muscle Appearance Satisfaction Scale (MASS)* de Mayville, Williamson, White, Netemeyer y Drab, (2002); *The Adonis Complex Questionnaire (ACQ)* de Pope, Phillips y Olivardia (2001).

- Consideración de los modelos publicitarios masculinos como ideal estético.

En función de estos ámbitos y cuestiones de interés, se formularon, redactaron y estructuraron las preguntas de la encuesta, quedando diseñada finalmente de la siguiente manera:

**ENCUESTA PARA USUARIOS DE
GIMNASIO Y PARA MODELOS
PROFESIONALES DE LA PROVINCIA DE
VALENCIA**

- La siguiente encuesta forma parte de un trabajo de investigación cuyo objetivo es el de valorar la percepción y preocupación que tenemos sobre nuestra propia imagen.
- El cuestionario es totalmente anónimo y la sinceridad es necesaria para su validez. No te llevará más de 10 minutos cumplimentarlo.
- Deberás elegir sólo una respuesta de aquellas que se te ofrecen, a no ser que se te indique otra cosa en la propia pregunta o sea una cuestión abierta (con respuesta libre).
- Si quieres rectificar alguna respuesta, rodea la incorrecta con un círculo y marca la que hayas considerado.
- Muchas gracias por tu colaboración, sinceridad y tiempo.

Encuesta n° _____

Edad:

Profesión:

Estudios:

CUESTIONARIO

1.- Con mi cuerpo y aspecto físico en general, yo me siento:

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Normal
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

2.- Pienso que tener un buen físico permite tener más éxito a todos los niveles (social, laboral, personal).

- Sí, totalmente
- Sí, bastante
- En ocasiones
- No, aunque puede influir
- No, nada

3.- Estoy convencido de que si mejoro mi apariencia física mejorará mi autoestima.

- Sí, totalmente
- Sí, bastante
- No tiene por qué
- Poco
- No, nada

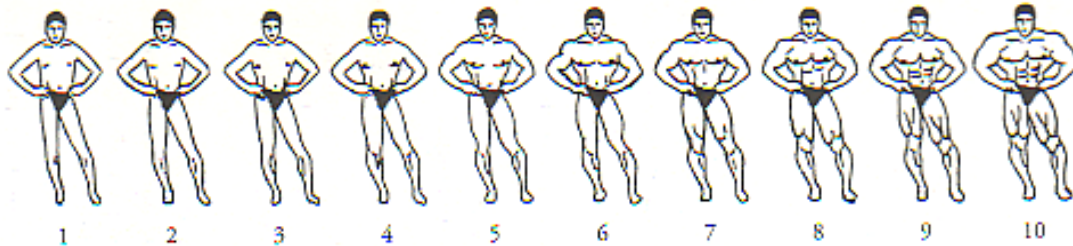
4.- Estoy convencido de que la percepción que tienen los demás de mí mejorará si mejoro mi apariencia física.

- Sí, totalmente
- Sí, bastante
- No tiene por qué
- Poco
- No, nada

5.- ¿Te consideras físicamente atractivo?

- Sí, totalmente
- Sí, bastante
- Soy normal
- No, no mucho
- No, nada

6.- Observa la siguiente escala:



- 6.1. ¿Cuál crees que está más en forma? _____
- 6.2. ¿Dónde te situarías tú? _____ * (si no te identificas con ninguno, indícalo)
- 6.3. ¿A cuál te gustaría llegar a parecerte? _____
- 6.4. ¿Por qué?

7.- La principal motivación que tienes para ir al gimnasio es:

- Estética exclusivamente
- Primero estética y segundo salud
- Estética y salud por igual
- Primero salud y segundo estética
- Salud exclusivamente

8.- ¿Con qué frecuencia acudes al gimnasio?

- De forma irregular, no soy constante (pasa a la pregunta 9)
- De forma regular, soy constante

8.a.- ¿cuántos días vas a la semana de promedio?

- Todos los días
- 6 días por semana
- 4 ó 5 días por semana
- 2 ó 3 días por semana
- 1 día a la semana o menos

9.- ¿Cuánto tiempo dedicas cada día que vas al gimnasio a realizar actividades físicas para mejorar tu apariencia? (levantamiento de pesas, máquina de caminar, bicicleta...)

* Nota: Si, por ejemplo, dedicas 2 horas justas, el intervalo que le corresponde como respuesta es el de "entre 1 y 2 horas"

- Más de 3 horas
- Entre 2 y 3 horas
- Entre 1 y 2 horas
- Menos de 1 hora
- No hago actividades de este tipo

10. ¿Tu dedicación a actividades vinculadas con la apariencia física (gimnasio, entrenamiento, etc.) han comprometido tu trabajo, carrera/estudios o tu vida social alguna vez? (acudir tarde al trabajo, no asistir a clases, no quedar con amigos, etc.)

Trabajo/Carrera/Estudios

- Muchas veces
- Bastantes veces
- En ocasiones
- Pocas veces
- Nunca

Vida social

- Muchas veces
- Bastantes veces
- En ocasiones
- Pocas veces
- Nunca

11.- ¿Con qué frecuencia comparas tu apariencia física con la de algún referente social (actores, figuras publicitarias, deportistas, famosos...)?

- Muchas veces
- Bastantes veces
- En ocasiones
- Pocas veces
- Nunca

12.- ¿Con qué frecuencia comparas tu apariencia física con la de los demás?

- Muchas veces
- Bastantes veces
- En ocasiones
- Pocas veces
- Nunca

13.- Si tu agenda te obliga a perder un día de entrenamiento en el gimnasio, te sientes mal.

- Sí, mucho
- Sí, bastante
- En ocasiones
- No, no mucho
- No, nada

14.- ¿Te gusta mostrar tu cuerpo en lugares públicos (playa, piscina, gimnasio...)?

- Sí, mucho
- Sí, bastante
- En ocasiones
- No, no mucho
- No, nada

15.- ¿Te gusta vestir ropa que defina tu constitución física?

- Sí, mucho
- Sí, bastante
- En ocasiones
- No, no mucho
- No, nada

16.- Suponiendo que tuvieras la capacidad económica y el tiempo suficiente, ¿cuáles de las siguientes actividades realizas o estarías dispuesto a llevar a cabo para mejorar tu aspecto físico? (marca con una "X" todas aquellas que consideres) * Las actividades están ordenadas alfabéticamente

- Blanqueamiento dental
- Cirugía estética
- Comprar ropa de marcas caras y de prestigio
- Depilación/fotodepilación
- Dietas
- Micropigmentación (tatuajes, perfiladores...)
- Toma de rayos uva o aplicación de cremas autobronceadoras
- Uso de productos de cosmética (cremas, lociones, etc.)
- Utilización de productos farmacológicos legales (parches reductores, pastillas, cremas...)

17.- Para encontrarte satisfecho y sentirte bien contigo mismo, necesitas:

(indica sólo tres respuestas por orden de importancia, marcando con un "1" la más importante y con un "3" la de menor importancia) * El orden está establecido alfabéticamente

- _ Conseguir mayor masa muscular
- _ Controlar mi peso y volumen corporal
- _ Mejorar mi aspecto físico en general
- _ Reducir barriga y tonificar mis músculos
- _ Tener amigos
- _ Tener dinero
- _ Tener éxito sexual y profesional
- _ Tener pareja

18.- ¿Qué estarías dispuesto a llevar a cabo para aumentar tu masa muscular?

- Estoy dispuesto a cambiar mi dieta y tomar cualquier cosa para hacer crecer mis músculos
- Estoy dispuesto a cambiar mi dieta y tomar sólo complementos nutricionales especiales
- Estoy dispuesto a modificar mi dieta de forma natural durante algún periodo pero no de forma continuada
- No modificaría mi dieta pero tomaría algún complemento nutricional especial
- No modificaría ni mi dieta ni tomaría nada

19.- ¿Con qué frecuencia sigues dietas, comiendo alimentos especiales (por ejemplo de alto grado proteínico o comidas bajas en grasas) o ingieres suplementos nutricionales específicamente para mejorar tu apariencia?

- Frecuentemente
- A menudo
- De vez en cuando
- Rara vez
- Nunca

20.- ¿Has consumido algún tipo de droga (legal o ilegal) para ganar músculo, perder peso o para cualquier otro intento de mejorar tu apariencia?

- Sí, a menudo
- Sí, en ocasiones
- No, pero me estoy planteando consumir
- No, nunca lo haría

21.- ¿Qué tipo de publicidad te interesa más y qué grado de influencia tiene ésta sobre ti?
(señala con una "X" las tres que más te interesen)

- | | | | | | |
|---|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Automóviles/motociclismo | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |
| <input type="checkbox"/> Colonias y cosméticos | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |
| <input type="checkbox"/> Complementos | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |
| <input type="checkbox"/> Estética y belleza | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |
| <input type="checkbox"/> Higiene y limpieza personal | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |
| <input type="checkbox"/> Productos de nutrición
y/o dietéticos | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |
| <input type="checkbox"/> Prendas de vestir | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |
| <input type="checkbox"/> Servicios: móviles, bancos... | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |
| <input type="checkbox"/> Otras (indica cuales)
_____ | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |
| _____ | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |

22.- ¿Cuál piensas que es en tu opinión el modelo estético masculino que predomina más en la publicidad?

- Hipermusculado y definido, sin nada de grasa
- Músculos marcados pero no exagerados, sano y sin grasa (o con poca)
- Jóvenes o adolescentes, ambiguos, delgados, definidos pero no musculados
- Hombres de compleción normal, sin músculos definidos ni características físicas diferenciales
- No creo que exista ningún modelo masculino predominante

23.- ¿Crees que el aspecto físico de los modelos publicitarios influyen en cómo percibes o valoras tu constitución corporal?

- Sí, mucho
- Sí, bastante
- En ocasiones
- No, muy poco
- No, nada

24.- ¿Qué revistas sueles comprar o leer? (marca con una "X" aquellas que consideres)

- Man
- Men's Health
- Muscle&Fitness
- Sport Life
- Otras (indica cuales)

25.- ¿Recuerdas si te ha llamado la atención algún anuncio de estética y belleza masculina en televisión o revistas?

25.1. ¿Cuál?

25.2. ¿Por qué?

26.- Observa las fotografías de los siguientes modelos:



- 26.1. ¿Cuál crees que tiene más éxito? ____
26.2. ¿A cuál te gustaría parecerse? ____
26.3. ¿Son los modelos publicitarios un buen referente para ti como ideal estético?

27.- ¿Qué opina tu familia y amigos de tu aspecto físico?

- Me ven enclenque, sin consistencia muscular y me insisten en que haga ejercicio de musculación
- Consideran que mi aspecto es mejorable y que podría desarrollar más mis músculos
- Les es indiferente, no opinan sobre mi apariencia física
- Consideran que tengo un buen cuerpo y que no debería desarrollarlo más
- Consideran que estoy excesivamente musculado

28.- ¿Tus amigos comparten tu afición por el gimnasio?

- Sí, la mayoría o todos la comparten y practican
- La comparten, pero no la practican
- Les es indiferente
- No la comparten, pero la respetan
- No, están en contra

29.- ¿Qué importancia le da tu entorno (amigos, compañeros de trabajo, pareja, etc.) al aspecto físico?

- Mucha
- Bastante
- Normal
- Poca
- Nada

30.- ¿Qué temas sueles tratar con más frecuencia con tus compañeros de gimnasio?

(Indica sólo 3 por orden de frecuencia, siendo "1" el tema que tratáis más frecuentemente y "3" el tema con una frecuencia menor) * Los temas están ordenados por orden alfabético

- _ Aspecto físico
- _ Coches/motos
- _ Deportes
- _ Dietas/alimentación
- _ Drogas y productos para mejorar la masa muscular
- _ Realización de ejercicios
- _ Ropa/moda
- _ Sexo
- _ Otros (indica cuales):

Para facilitar la sinceridad en las respuestas, ya que hay muchas preguntas sobre cuestiones personales, la encuesta se ofreció para ser cumplimentada de forma anónima. Para determinar el perfil del encuestado, se presenta un encabezado con los parámetros de edad, profesión y estudios.

El cuestionario consta de 30 preguntas. Prácticamente todas las cuestiones son cerradas. Solamente las preguntas 6.4, 25.1, 25.2 y 26.3 ofrecen cierta flexibilidad. La mayor parte de ellas están confeccionadas para indicar una respuesta dentro de una escala de cinco grados que oscila entre el “No, nada” (o similar) y el “Sí, totalmente” (o similar). Existe una cuestión (pregunta 8) que ofrece una subdivisión (pregunta 8.a) en función de la respuesta a la pregunta principal. Las preguntas 6, 25 y 26 se componen en realidad por varias cuestiones (6.1, 6.2, 6.3 y 6.4; 25.1 y 25.2; 26.1, 26.2 y 26.3). La pregunta 10, al distinguir entre el ámbito laboral y el social a la hora de responder, en realidad encierra dos preguntas con sendas respuestas. Las cuestiones 16 y 21 son de respuesta múltiple. Y las preguntas 17 y 30, son de repuesta gradual y limitada a una escala que oscila de 1 a 3.

La encuesta se compone entonces de 83 variables sometidas a análisis univariable y tabulación cruzada. Todas las variables son de tipo categórico y responden a escalas cualitativas donde cada categoría recibirá un número que facilite su tratamiento. Las variables se agrupan en intervalos o conjuntos de valores mutuamente excluyentes y exhaustivos.

Mostramos a continuación un desglose de cada una de las preguntas y variables que configuran la encuesta, para indicar qué aspectos se estudian en cada una de ellas.

Para estudiar las cuestiones referidas al AMBITO INDIVIDUAL

• **Pregunta 1**

Con mi cuerpo y aspecto físico en general, yo me siento:

(respuesta en escala de 5 grados)

- Se investiga el índice de satisfacción psicológica del sujeto respecto a su físico.

• **Pregunta 2**

Pienso que tener un buen físico permite tener más éxito a todos los niveles (social, laboral, personal).

(respuesta en escala de 5 grados)

- Se estudia la vinculación de valores sociales con la apariencia física.

• **Pregunta 3**

Estoy convencido de que si mejoro mi apariencia física mejorará mi autoestima.

(respuesta en escala de 5 grados)

- Se analiza la relación que establecen los encuestados entre la apariencia física y la autoestima.

• **Pregunta 4**

Estoy convencido de que la percepción que tienen los demás de mí mejorará si mejoro mi apariencia física.

(respuesta en escala de 5 grados)

- Se estudia la percepción que tiene el sujeto de cómo cree que valoran los demás a una persona y qué grado de influencia puede tener el aspecto físico en esta estimación.

• **Pregunta 5**

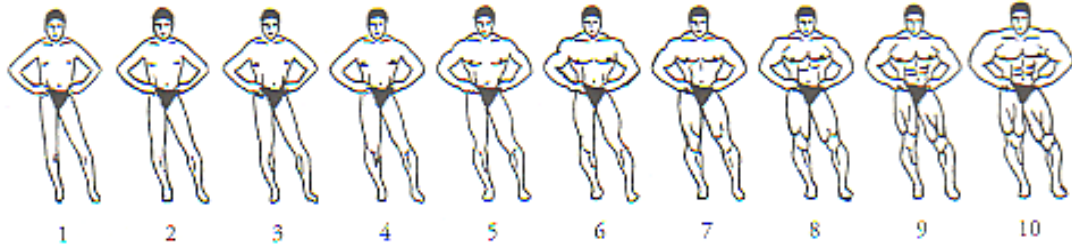
¿Te consideras físicamente atractivo?

(respuesta en escala de 5 grados)

- Se busca obtener información sobre la autovaloración del atractivo físico.

• Pregunta 6

Observa la siguiente escala.⁴⁶



* Escala obtenida de Baile (2005), *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis, p. 89.

- 6.1. *¿Cuál crees que está más en forma?*. Se investiga como estima y valora el encuestado un cuerpo saludable.
 - 6.2. *¿Dónde te situarías tú?*. Se estudia cómo perciben su constitución física.
 - 6.3. *¿A cuál te gustaría llegar a parecerte?*. Se investiga cuál es la percepción del cuerpo ideal que tiene el entrevistado y que le gustaría tener.
 - 6.4. *¿Por qué?*. Se plantea como una pregunta abierta para dar libertad al encuestado y así indique los motivos por los cuáles él considera esa constitución corporal como ideal.
- Contrarrestar las respuestas a las cuestiones 6.1 y 6.2 permite estudiar el grado diferencial entre la apariencia autopercebida y la percepción del individuo de un cuerpo saludable. Contrarrestar las respuestas a las cuestiones 6.2 y 6.3 permite establecer un grado diferencial entre la apariencia autopercebida y la deseada.

⁴⁶ La utilidad del uso de escalas de modelos anatómicos para la investigación sobre alteraciones de la percepción de la imagen corporal, está avalada por estudios como los de Lynch y Zellner (1999), Thompson y Tantleff (1992) y Montero, Morales y Carbajal (2004).

• **Pregunta 7**

La principal motivación que tienes para ir al gimnasio es:
(respuesta en escala de 5 grados que oscila entre “estética” y “salud”)

- Se busca determinar si la práctica deportiva se realiza mayoritariamente por una cuestión de estética o de salud.

• **Pregunta 8**

¿Con qué frecuencia acudes al gimnasio?.
(respuesta dicotómica: regular/irregular)

- Esta pregunta permite discernir entre los fieles del gimnasio y los que acuden de forma fortuita. Los que responden “de forma fortuita” se alejarían de las características de un vigorético.

• **Pregunta 8.a.** (sólo la contestaban los que habían indicado “de forma regular”)

¿Cuántos días vas a la semana de promedio?.
(respuesta en escala de 5 grados que oscila entre “Todos los días” y “1 día a la semana”)

- Se busca medir la frecuencia en la práctica deportiva del encuestado. Las respuestas de 6 ó 7 días, serían características del perfil vigorético.

• **Pregunta 9**

¿Cuánto tiempo dedicas cada día que vas al gimnasio a realizar actividades físicas para mejorar tu apariencia? (levantamiento de pesas, máquina de caminar, bicicleta...).
(respuesta en escala de 5 grados que oscila entre “0” y “más de 3 horas”)

- Determinar el tiempo dedicado al gimnasio puede servir para centralizar aquellos sujetos con prácticas más próximas a la vigorexia, ya que estos pasan mucho de su tiempo practicando levantamiento de pesas.

• **Pregunta 10**

¿Tu dedicación a actividades vinculadas con la apariencia física (gimnasio, entrenamiento, etc.) han comprometido tu trabajo, carrera/estudios o tu vida social alguna vez? (acudir tarde al trabajo, no asistir a clases, no quedar con amigos, etc.).

(Las respuestas a estas preguntas se dividen en dos áreas: Trabajo/Carrera/Estudios por una parte y Vida Social por otra. En ambas, la respuesta es en escala de 5 grados)

- De esta forma conseguimos estimar el grado de fijación (obsesión) que puede llegar a tener el encuestado con la realización de ejercicio. Cuanto más haya comprometido su vida laboral y/o personal por esta cuestión, más próximo se encontrará al perfil vigorexico.

• **Pregunta 11**

¿Con qué frecuencia comparas tu apariencia física con la de algún referente social (actores, figuras publicitarias, deportistas famosos...)?.

(respuesta en escala de 5 grados)

- Uno de los síntomas de la falta de autoestima es la de compararse frecuentemente con otras personas. En este caso, nos centramos en los referentes sociales para intentar determinar el grado de influencia de éstos en esta cuestión.

• **Pregunta 12**

¿Con qué frecuencia comparas tu apariencia física con la de los demás?.

(respuesta en escala de 5 grados)

- Se plantea con el mismo objetivo que la pregunta 11, pero quisimos hacer esta distinción porque, para el objeto de nuestra investigación, nos interesaba conocer, fundamentalmente, el grado de influencia de los referentes sociales al respecto, y no queríamos obtener una respuesta a esta cuestión que agrupara ambos niveles.

• **Pregunta 13**

Si tu agenda te obliga a perder un día de entrenamiento en el gimnasio, te sientes mal.

(respuesta en escala de 5 grados)

- El sentimiento de frustración por la pérdida de un día de entrenamiento es una de las manifestaciones más agudas en el desarrollo de un cuadro obsesivo al respecto, característico de los sujetos vigorexicos.

• **Pregunta 14**

¿Te gusta mostrar tu cuerpo en lugares públicos (playa, piscina, gimnasio)?

(respuesta en escala de 5 grados)

- Esta pregunta, junto con la 15, las incluimos en el cuestionario tras las entrevistas en profundidad realizadas y expuestas anteriormente en este trabajo (apartados 5.2 y 5.2.1.). Como indicábamos allí, nos llamó la atención la discrepancia que encontramos entre los estudios y textos sobre la vigorexia, que establecían la dificultad o rechazo de los sujetos vigorexicos a mostrar su cuerpo en público, y la opinión de varios de los entrevistados, que destacaban el hecho de que muchos de los usuarios de gimnasio, que se perfilaban como potenciales vigorexicos, habían entrado en esta patología por querer lucir músculos. A través de estas dos cuestiones (14 y 15) queremos comprobar cuál de las dos posturas se aproxima más a la realidad analizada en esta muestra.

• **Pregunta 15**

¿Te gusta vestir ropa que defina tu constitución física?

(respuesta en escala de 5 grados)

- Aquí buscábamos discernir entre mostrar el cuerpo sin ropa o con ella, para ver si existía alguna diferencia en las respuestas por la introducción de esta variable o no.

• **Pregunta 16**

Suponiendo que tuvieras la capacidad económica y el tiempo suficiente, ¿cuáles de las siguientes actividades realizas o estarías dispuesto a llevar a cabo para mejorar tu aspecto físico?

(se proponían 9 actividades diferentes vinculadas con la estética y la apariencia física y podían señalar todas aquellas que consideraran)

- Con esta pregunta queríamos conocer qué tipo de actividades estéticas eran las más aceptadas por parte del público masculino.

• **Pregunta 17**

Para encontrarte satisfecho y sentirte bien contigo mismo, necesitas:

(respuesta en escala de 3 grados a elegir entre 8 cuestiones)

- De las 8 respuestas posibles que ofrecíamos, las 4 primeras estaban más vinculadas con una preocupación por el aspecto físico (conseguir mayor masa muscular, controlar peso y volumen corporal...), mientras que las 4 restantes respondían más a cuestiones de índole social (tener amigos, tener pareja...).
- En esta cuestión, al forzar una respuesta en escala de 3 grados, buscábamos “obligar” en cierta forma a que el encuestado se decantase por una opción u otra (física o social) a la hora de determinar lo que le hacía sentirse bien consigo mismo.

• **Pregunta 18**

¿Qué estarías dispuesto a llevar a cabo para aumentar tu masa muscular?

(respuesta en escala de 5 grados, que oscilaba entre “cualquier cosa” y “no hacer nada”)

- Buscando perfilar aún más a los potenciales sujetos vigoréticos que cumplimentaran la encuesta se planteó esta cuestión, junto con la 19 y 20. Aquellos encuestados que estén más dispuestos a hacer “cualquier cosa” con tal de aumentar su masa muscular, se aproximarían más a cuadros vigoréticos.

• **Pregunta 19**

¿Con qué frecuencia sigues dietas, comiendo alimentos especiales (por ejemplo de alto grado proteínico o comidas bajas en grasas) o ingieres suplementos nutricionales específicamente para mejorar tu apariencia?.

(respuesta en escala de 5 grados)

- Los sujetos vigoréticos o potenciales, muestran una actitud muy estricta en el tema de las dietas ricas en proteínas e hidratos y bajas en grasas. Por tanto, la respuesta a esta cuestión también nos ayuda a perfilar a los sujetos vigoréticos.

• **Pregunta 20**

¿Has consumido algún tipo de droga (legal o ilegal) para ganar músculo, perder peso o para cualquier otro intento de mejorar tu apariencia?.

(respuesta en escala de 4 grados, en la que sólo el grado inferior rechaza categóricamente la cuestión)

- Pregunta difícil tanto en su formulación para el cuestionario como a la hora de plantearla a los responsables de los gimnasios, que nos tenían que permitir llevar a cabo nuestra investigación en sus instalaciones y con sus clientes. A la hora elaborar la pregunta se intentó encubrir ligeramente la cuestión directa, ya que nos exponíamos (como así ocurrió en tres de los gimnasios) a que rechazaran nuestra petición.
- Las respuestas a esta cuestión nos ofrecerán datos, principalmente, sobre el mundo de los esteroides anabolizantes y, en función de la sinceridad en las respuestas, nos podría ayudar a esbozar una aproximación sobre la situación de este tema.

Para estudiar las cuestiones referidas al MACROENTORNO

• **Pregunta 21**

¿Qué tipo de publicidad te interesa más y qué grado de influencia tiene ésta sobre ti?

(Se proponen 9 posibles respuestas (la última de las cuales es "otras", lo cual permite al encuestado indicar alguna respuesta alternativa) a elegir 3. El nivel de influencia se responde a través de una escala de 5 grados)

- Como ya indicamos anteriormente, de las influencias del macroentorno, centramos nuestro interés en la publicidad y el aspecto físico de los modelos publicitarios.
- En esta pregunta buscábamos determinar qué tipo de publicidad es preferida por el público masculino que acude regularmente a los gimnasios y en qué medida.

• **Pregunta 22**

¿Cuál piensas que es en tu opinión el modelo estético masculino que predomina más en la publicidad?

(se planteaban 5 respuestas que perfilaban los "modelos tipo" definidos en este trabajo: culturista, fitness, andrógino, antagónico o ninguno)

- Aquí buscábamos corroborar si realmente coincidía el modelo estético que habíamos estudiado y descrito en nuestro trabajo exploratorio, con la percepción que tenían los encuestados sobre ello. Cabe señalar que no focalizamos la cuestión hacia ningún tipo de publicidad, sino que la planteamos como el "modelo estético masculino genérico".

• **Pregunta 23**

¿Crees que el aspecto físico de los modelos publicitarios influyen en cómo percibes o valoras tu constitución corporal?

(respuesta en escala de 5 grados)

- Pregunta clave y obligada en nuestro estudio. Con ella, valoramos la influencia que consideran los encuestados entre el modelo ideal mostrado en la publicidad y la autopercepción y autovaloración de su aspecto físico. Saber esta cuestión resultaba fundamental para poder plantear el siguiente aspecto de nuestro estudio: si esta variable influye de alguna forma en las características que definen a un sujeto como vigorexico o potencial vigorexico.

• **Pregunta 24**

¿Qué revistas sueles comprar o leer?

(se ofrecían 5 posibles respuestas, la última de las cuales es “otras”, lo cual permite al encuestado indicar alguna respuesta alternativa)

- Esta pregunta se incluyó en el cuestionario para ayudarnos con la otra investigación que llevábamos a cabo y descrita en el apartado 5.3 de este trabajo. Gracias a las respuestas de varios encuestados, se incluyó la revista GQ en el análisis planteado.

• **Pregunta 25**

¿Recuerdas si te ha llamado la atención algún anuncio de estética y belleza masculina en televisión o revistas?

(respuesta dicotómica: si/no)

25.1. *¿Cuál?*. Para evaluar el índice de recuerdo del anuncio/marca.

25.2. *¿Por qué?*. Para conocer qué aspectos llaman más la atención.

• **Pregunta 26**

Observa las fotografías de los siguientes modelos:⁴⁷



* Fuente: Elaboración propia (fotografías obtenidas a través de Internet)

- 26.1. *¿Cuál crees que tiene más éxito?. Buscamos determinar a qué tipo de modelo se le vinculan mayoritariamente las connotaciones de éxito.*
- 26.2. *¿A cuál te gustaría parecerse?. Planteada para conocer qué tipo de modelo es considerado como ideal a alcanzar por parte del encuestado.*
- 26.3. *¿Son los modelos publicitarios un buen referente para ti como ideal estético?. Buscamos saber si los modelos publicitarios son punto de referencia estética para este tipo de público.*

Para estudiar las cuestiones referidas al MICROENTORNO

• **Pregunta 27**

¿Qué opina tu familia y amigos de tu aspecto físico?.

(respuesta en escala de 5 grados que oscila entre “estoy enclenque” y “estoy musculado”)

- Con esta cuestión buscamos conocer la valoración y el grado de influencia del microentorno sobre la percepción del aspecto físico del encuestado.

⁴⁷ De nuevo se utiliza una escala de modelos anatómicos para la investigación de la percepción de la imagen corporal, en donde el sujeto 1, 2 y 3 responden al tipo de modelo culturista, el 4, 5 y 6 al modelo fitness, el 7 al modelo antagónico y el 8 al modelo andrógino.

• **Pregunta 28**

¿Tus amigos comparten tu afición por el gimnasio?
(respuesta en escala de 5 grados)

- Se busca conocer el grado de influencia de la variable “amigos” respecto a la afición (o potenciación de la misma) por el gimnasio.

• **Pregunta 29**

¿Qué importancia le da tu entorno (amigos, compañeros de trabajo, pareja, etc.) al aspecto físico?
(respuesta en escala de 5 grados)

- Esta cuestión intenta medir la influencia del microentorno sobre la valoración del aspecto físico, ya que puede actuar como factor de presión directa, respecto al desarrollo de una fijación por la necesidad de alcanzar un determinado nivel físico, exigido para ser aceptado dentro de un grupo.

• **Pregunta 30**

¿Qué temas sueles tratar con más frecuencia con tus compañeros de gimnasio?
(respuesta en escala de 3 grados a elegir entre 9 cuestiones, (la última de las cuales es “otros”, lo cual permite al encuestado indicar alguna respuesta alternativa)

- Con esta última cuestión queríamos conocer qué tipo de temas se tratan o importan más entre los usuarios de gimnasio e intentar plantear su posible influencia en el desarrollo o potenciación de actitudes vigoréticas.

Tras pasar el cuestionario en los 5 gimnasios seleccionados como muestra, se obtuvieron un total de 195 encuestas cumplimentadas:

- *Meliá Centro Deportivo* 42 encuestas
- *Deportivo Patraix* 47 encuestas
- *Shidokan Gym* 35 encuestas
- *Forma Sport* 42 encuestas
- *Fitness First* 29 encuestas

Esta actividad se llevo a cabo en horario de tarde (de 18.00h. a 22.00h.) debido a que es en este horario cuando más usuarios hay en los gimnasios, principalmente gente joven, que era el público que más nos interesaba estudiar, ya que, como hemos indicado en varias ocasiones, son el principal sector de riesgo para caer y desarrollar cuadros vigoréxicos.

Por otra parte, gracias a la colaboración del modelo Jaime Mazagatos, obtuvimos 42 cuestionarios cumplimentados por este perfil de encuestados, que aunque no constituya una muestra representativa, sí que ofrece una idea del estado de la cuestión en el mundo de los modelos profesionales.

5.4.3. Objetivos de la investigación

- **Objetivos generales:**

- Investigar la percepción y valoración del aspecto físico por parte de los encuestados.
- Estudiar la influencia tanto de los factores personales, como del macrocontexto y microcontexto sobre esa percepción y valoración del aspecto físico.

- **Objetivos específicos:**

- Investigar la alteración de la percepción de la imagen corporal que tienen los encuestados.
- Averiguar la postura de la muestra ante la publicidad y los modelos publicitarios como factores de influencia en su percepción física.
- Ver qué tipo de publicidad interesa más a la muestra y el grado de influencia que ésta ejerce sobre ellos.
- Determinar cuál es el tipo de cuerpo más deseado o más consolidado como ideal a alcanzar.
- Valorar el rol de la publicidad y los modelos publicitarios en la determinación de este modelo ideal.
- Determinar si realmente se perciben los valores de éxito social y personal directamente vinculados con el aspecto físico.
- Comprobar el grado de importancia social que se le otorga al aspecto físico.
- Ver qué tipo de variables (sociales o físicas) influyen más en la muestra a la hora de autovalorarse.
- Analizar las actitudes y comportamientos de la muestra respecto al aspecto físico y contrarrestarlas con las definidas en la psicopatología de la vigorexia.
- Intentar extraer de la muestra un posible grupo de potenciales vigoréticos en función de las respuestas más significativas sobre esta cuestión.
- Comprobar el porcentaje sobre la muestra que representaría este grupo de potenciales vigoréticos.

5.4.4. Hipótesis

Considerando que las hipótesis son afirmaciones o proposiciones no probadas sobre un fenómeno y que éstas deben formularse de acuerdo a unas investigaciones previas, a la teoría y/o a la experiencia del investigador, planteamos:

Hipótesis 1

Tener un buen aspecto físico se identifica con valoraciones relacionadas con aspiraciones sociales de aceptación y éxito personal.

Hipótesis 2

La percepción del sujeto sobre su apariencia física influye directamente sobre su autoestima.

Hipótesis 3

La valoración que hacen los demás sobre una persona está determinada en gran parte por su apariencia física.

Hipótesis 4

La percepción de un cuerpo masculino sano y saludable se corresponde con somatipos que presentan una mayor definición muscular.

Hipótesis 5

Existe una alteración general de la percepción de la imagen corporal personal en los hombres, debido a que los cánones de belleza física masculina establecidos socialmente apuntan hacia cuerpos con una definición muscular mayor que la media real.

Hipótesis 6

Los sujetos vigoréticos o potencialmente vigoréticos tienen una alteración de la percepción de su imagen corporal más acusada que los demás.

Hipótesis 7

La principal motivación que tienen los hombres para acudir regularmente a un gimnasio es fundamentalmente estética.

Hipótesis 8

Las variables físicas priman sobre las variables sociales a la hora de determinar los aspectos más importantes para que un hombre se sienta satisfecho y bien consigo mismo.

Hipótesis 9

La población masculina que acude con frecuencia a un gimnasio son, principalmente, jóvenes entre 20 y 30 años.

Hipótesis 10

La edad y el nivel de estudios son factores que influyen en el desarrollo de actitudes propias de sujetos vigoréticos.

Hipótesis 11

Los sujetos vigoréticos o potencialmente vigoréticos comprometen más frecuentemente su vida laboral y social que los demás.

Hipótesis 12

Los sujetos vigoréticos o potencialmente vigoréticos se comparan, más frecuentemente que los que no lo son, con referentes sociales y con otros.

Hipótesis 13

Los sujetos vigoréticos o potencialmente vigoréticos se sienten peor cuando pierden un día de entrenamiento.

Hipótesis 14

Los sujetos vigoréticos o potencialmente vigoréticos siguen, frecuentemente, dietas especiales de alto contenido proteínico y son consumidores de esteroides anabolizantes.

Hipótesis 15

A los hombres que practican musculación no les importa mostrar su cuerpo en lugares públicos y les gusta vestir ropa que defina su constitución física.

Hipótesis 16

La publicidad es un elemento que interesa y gusta cada vez más a los hombres y que ejerce gran influencia sobre ellos.

Hipótesis 17

El modelo estético masculino considerado más predominante en publicidad es el modelo fitness, que se caracteriza por tener unos músculos marcados pero no exagerados, sano y sin grasa (o con muy poca).

Hipótesis 18

Los modelos publicitarios son referentes sociales del ideal estético a alcanzar e influyen significativamente en la autopercepción y valoración de la constitución corporal.

Hipótesis 19

El microentorno social otorga una gran importancia al aspecto físico, lo que puede llegar a influir en la sobreestimación de esta cuestión estética.

Hipótesis 20

La familia y amigos no influyen de forma significativa en la percepción del aspecto físico.

5.4.5. La investigación estadística

Una vez recopiladas y ordenadas todas las encuestas, se procedió a la valoración y volcado de datos en Excel. Posteriormente, para su análisis estadístico, se aplicó el programa de investigación de mercados SPSS 12.0. Los pasos que seguimos para llevar a cabo la investigación estadística fueron los siguientes:

1. Análisis de estadísticos básicos en ambas muestras (usuarios de gimnasio y modelos).
2. Tabulación simple a través del análisis univariable de ambas muestras, mediante la realización de tablas de frecuencias de todas las variables excepto de las cuestiones abiertas.
3. Comparación y reflexión de resultados.
4. Tabulación cruzada a través de análisis bivivariable de las cuestiones más significativas para nuestra investigación.
5. Selección dentro de cada muestra de un grupo potencialmente vigorexico en función de la variable 17.1 (tener más masa muscular).
6. Resultados y conclusiones del estudio.

5.4.5.1. Análisis de estadísticos básicos y tabulación simple univariable de ambas muestras

Para facilitar el análisis estadístico, tras el estudio global de todas las variables, se decidió reagrupar, en la mayor parte de ellas, las respuestas obtenidas con el fin de reducir la amplitud de la escala gradual o la dispersión de respuestas.⁴⁸ Se procedió de la siguiente manera:

- La variable “Edad” se reagrupó en 6 segmentos: de 15 a 19, de 20 a 25, de 26 a 30, de 31 a 35, de 36 a 40 y de 41 a 65 años.
- En las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 19, 21, 23 y 29, se reagruparon las respuestas de “mucho/bastante” y “poco/nada”.
- En la pregunta 6, los 10 somatipos de la escala propuesta, se asociaron de 2 en 2 para trabajar solamente con 5 valores. De esta forma, quedaron unidos los somatipos 1-2, 3-4, 5-6, 7-8 y 9-10.
- De la misma forma, en la pregunta 26 se reagruparon las fotografías de los modelos en función del estereotipo que representan: 1, 2 y 3 se unieron como modelo culturista, 4, 5 y 6 se asociaron como modelo fitness y 7 y 8 (modelos antagónico y andrógino) se agruparon como antítesis de los modelos anteriores.
- En la pregunta 7, se reagruparon las repuestas de “estética exclusivamente/primeramente estética” y las de “salud exclusivamente/primeramente salud”.
- En la pregunta 8.a., se unieron las respuestas “todos los días/6 días” y “2 ó 3 días/1 día”.
- En la pregunta 18, se asociaron las respuestas que tienen como base “no modificaría mi dieta” y las de “estoy dispuesto a modificar mi dieta”. Se dejó como valor máximo la respuesta “estoy dispuesto a modificar mi dieta y a tomar cualquier cosa”.

⁴⁸ Se pueden consultar las tablas con los resultados originales (sin reagrupar) y los resultados una vez reagrupados en el CD “Anexos Tesis” que acompaña este trabajo, y así comprobar y corroborar la no alteración de los mismos a causa de esta reagrupación.

- En la pregunta 20, al ser una respuesta en escala de 4 grados, sólo se reagruparon las dos respuestas superiores “sí, mucho/bastante”.
- En la pregunta 28, sólo se unieron las dos respuestas inferiores “no, están en contra/no la comparten”.
- Las preguntas 9, 16, 17, 22, 24, 25 y 30 no se reagruparon, manteniendo así sus valores originales.

Los estadísticos básicos dentro del análisis univariable se denominan promedios o medias de posición, cuyo fin es la determinación de la tendencia central y son: la media, la mediana y la moda.

La media es la medida más importante, ya que tiene en cuenta todas las observaciones y calcula el punto medio, dejando el mismo número de elementos por encima y por debajo, está muy afectada por valores extremos y no contempla la dispersión de los datos.

La mediana es el parámetro situado en medio de la distribución que deja el 50% de valores por encima y por debajo, y no se ve afectada por los valores extremos.

La moda es el valor más representativo y repetido de la muestra, sirve para averiguar la tendencia/s central/es. No permite su aplicación en análisis avanzados.

Seguidamente reflejamos el análisis de los estadísticos básicos y de las tablas de frecuencia de todas variables en ambas muestras, siendo conscientes de que el valor más representativo es la moda, ya que se trata de variables categóricas.⁴⁹

⁴⁹ Se pueden consultar también estos datos con sus respectivas gráficas en el CD “Anexos Tesis”.

ESTADÍSTICOS BÁSICOS Y FRECUENCIAS EN MUESTRA USUARIOS DE GIMNASIO Y MODELOS

EDAD

EDAD (GIMNASIO)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		2,57
Mediana		2,00
Moda		2

EDAD (MODELOS)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,29
Mediana		2,00
Moda		2

EDAD (GIMNASIO)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 15-19 años	32	16,4	16,4	16,4
	Entre 20-25 años	85	43,6	43,6	60,0
	Entre 26-30 años	39	20,0	20,0	80,0
	Entre 31-35 años	19	9,7	9,7	89,7
	Entre 36-40 años	13	6,7	6,7	96,4
	De 41 en adelante	7	3,6	3,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

EDAD (MODELOS)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 15-19 años	5	11,9	11,9	11,9
	Entre 20-25 años	20	47,6	47,6	59,5
	Entre 26-30 años	17	40,5	40,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

El 43,6% de los encuestados usuarios de gimnasio tienen una edad comprendida entre 20-25 años. Si tenemos en cuenta que entre los 15 y los 30 años hallamos al 80% de la muestra, se refuerza la idea de que la mayor parte de personas que acuden a los gimnasios (en horario de tarde) es fundamentalmente gente joven.

En la muestra de modelos el 47,6% están entre los 20-25 años; y el 100% entre los 15 y los 30 años.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

PROFESIÓN

PROFESIÓN (GIMNASIO)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Abogado	1	,5	,5	,5
	Ad.Sis.Finan.	1	,5	,5	1,0
	Administrativo	4	2,1	2,1	3,1
	Agent.Viajes	1	,5	,5	3,6
	Anestesista	1	,5	,5	4,1
	Asesor	3	1,5	1,5	5,6
	Aux. Adm.	1	,5	,5	6,2
	Bailarín	1	,5	,5	6,7
	Camarero	3	1,5	1,5	8,2
	Carpintero	2	1,0	1,0	9,2
	Carrocería	1	,5	,5	9,7
	Cocinero	1	,5	,5	10,3
	Comercial	9	4,6	4,6	14,9
	Conductor	3	1,5	1,5	16,4
	Construcción	2	1,0	1,0	17,4
	Dependiente	1	,5	,5	17,9
	Dir.Hospital	1	,5	,5	18,5
	Directivo	1	,5	,5	19,0
	Ebanista	1	,5	,5	19,5
	Electricista	6	3,1	3,1	22,6
	Emp. Banca	1	,5	,5	23,1
	Empl. Banca	1	,5	,5	23,6
	Empresario	9	4,6	4,6	28,2
	Entrenador	1	,5	,5	28,7
	Estructurista	1	,5	,5	29,2
	Estudiante	52	26,7	26,7	55,9
	Fontanero	2	1,0	1,0	56,9
	Funcionario	6	3,1	3,1	60,0
	Gerente	3	1,5	1,5	61,5
	Gestor empr.	1	,5	,5	62,1
	Hostelería	3	1,5	1,5	63,6
	Impresor	1	,5	,5	64,1
	Informático	2	1,0	1,0	65,1
	Ingeniero	6	3,1	3,1	68,2
	Instalador a/a	1	,5	,5	68,7
	Jardinería	1	,5	,5	69,2
	Mant. y Recep.	1	,5	,5	69,7
	Mant.Fuentes	1	,5	,5	70,3
	Maticero	1	,5	,5	70,8
	Mecánico	7	3,6	3,6	74,4
	Médico	3	1,5	1,5	75,9
	Militar	4	2,1	2,1	77,9
	Monitor Gym	4	2,1	2,1	80,0
	Panadero	1	,5	,5	80,5
	Parado	5	2,6	2,6	83,1
	Parquetista	1	,5	,5	83,6
	Pastelero	1	,5	,5	84,1
	Peón	1	,5	,5	84,6
	Pintor	4	2,1	2,1	86,7
	Policía Local	1	,5	,5	87,2
	Profesor	2	1,0	1,0	88,2
	Profesor E.F.	1	,5	,5	88,7

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Programador	1	,5	,5	89,2
Psicólogo	1	,5	,5	89,7
Químico	2	1,0	1,0	90,8
Repartidor	1	,5	,5	91,3
Reponedor	2	1,0	1,0	92,3
Representante	1	,5	,5	92,8
Seguridad	2	1,0	1,0	93,8
Socorrista	1	,5	,5	94,4
Soldador	1	,5	,5	94,9
T.Frigorista	1	,5	,5	95,4
Téc. Lab.	1	,5	,5	95,9
Téc. RRHH.	2	1,0	1,0	96,9
Técnico a/a	1	,5	,5	97,4
Transportista	1	,5	,5	97,9
Vendedor	1	,5	,5	98,5
Vigilante seg.	3	1,5	1,5	100,0
Total	195	100,0	100,0	

PROFESIÓN (MODELOS)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Modelo/Actor	1	2,4	2,4	2,4
Modelo/Albañil	1	2,4	2,4	4,8
Modelo/Est. Arquitect.	1	2,4	2,4	7,1
Modelo/Aux. vuelo	2	4,8	4,8	11,9
Modelo/Bombero	1	2,4	2,4	14,3
Modelo/Cajero	1	2,4	2,4	16,7
Modelo/Camarero	4	9,5	9,5	26,2
Modelo/Cantante	1	2,4	2,4	28,6
Modelo/Cocinero	1	2,4	2,4	31,0
Modelo/Comercial	1	2,4	2,4	33,3
Modelo/Comercial	1	2,4	2,4	35,7
Modelo/Dependiente	2	4,8	4,8	40,5
Modelo/Ejecutivo	2	4,8	4,8	45,2
Modelo/Encargado	1	2,4	2,4	47,6
Modelo/Estudiante	1	2,4	2,4	50,0
Modelo/Funcionario	1	2,4	2,4	52,4
Modelo	11	26,2	26,2	78,6
Modelo/Monitor	2	4,8	4,8	83,3
Modelo/Parado	1	2,4	2,4	85,7
Modelo/Publicista	1	2,4	2,4	88,1
Modelo/Recp. Hotel	1	2,4	2,4	90,5
Modelo/Reponedor	1	2,4	2,4	92,9
Modelo/RRPP disco	1	2,4	2,4	95,2
Modelo/Stripper	1	2,4	2,4	97,6
Modelo/Téc. Imagen	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

NIVEL DE ESTUDIOS

ESTUDIOS (GIMNASIO)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		1,74
Mediana		1,00
Moda		1

ESTUDIOS (MODELOS)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		1,95
Mediana		2,00
Moda		1

ESTUDIOS (GIMNASIO)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Básicos	102	52,3	52,3	52,3
	Medios	42	21,5	21,5	73,8
	Superiores	51	26,2	26,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

ESTUDIOS (MODELOS)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Básicos	18	42,9	42,9	42,9
	Medios	8	19,0	19,0	61,9
	Superiores	16	38,1	38,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

En ambas muestras priman los encuestados con estudios básicos (52,3% para los usuarios de gimnasio y 42,9% para los modelos). Parece ser que se confirma la información obtenida en el estudio exploratorio, la cual afirmaba que los jóvenes de clase baja, o con un nivel de estudios más básicos, se imbuyen antes de esta cultura somática y de culto al cuerpo que sus homólogos de estudios superiores.

P1. VALORACIÓN DE SU CUERPO Y ASPECTO FÍSICO GENERAL

Aspecto físico en general (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		2,35
Mediana		2,00
Moda		3

Aspecto físico en general (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,45
Mediana		2,00
Moda		2

Aspecto físico en general (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	29	14,9	14,9	14,9
	Normal	69	35,4	35,4	50,3
	Mucho/Bastante	97	49,7	49,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Aspecto físico en general (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	23	54,8	54,8	54,8
	Mucho/Bastante	19	45,2	45,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Prácticamente la mitad de los encuestados (49,7%) de la muestra de gimnasios se sienten satisfechos con su cuerpo y aspecto físico general. Sin embargo, en la muestra de modelos, hay un porcentaje superior (54,8%) que lo valoran como normal.

Parece ser que una profesión tan exigente con el aspecto físico como es la de modelo, influye a la hora de autoevaluar la satisfacción física. Sería interesante, para un futuro estudio, hacer una investigación sobre esta cuestión, seleccionando una muestra en función de la variable "profesión", buscando aquellas que son más exigentes con el cuerpo y aspecto físico (modelos, guardas de seguridad, strippers, gogós, etc.)

P2. ASPECTO FÍSICO Y ÉXITO

Aspecto físico y éxito (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		2,59
Mediana		3,00
Moda		3

Aspecto físico y éxito (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,83
Mediana		3,00
Moda		3

Aspecto físico y éxito (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	14	7,2	7,2	7,2
	En ocasiones	52	26,7	26,7	33,8
	Mucho/Bastante	129	66,2	66,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Aspecto físico y éxito (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	1	2,4	2,4	2,4
	En ocasiones	5	11,9	11,9	14,3
	Mucho/Bastante	36	85,7	85,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

En ambas muestras, es significativa la vinculación que hacen los encuestados entre el éxito (a cualquier nivel) y la apariencia física; aunque hay que destacar que ésta es más acentuada en el caso de los modelos (85,7%) que en el de los usuarios de gimnasio (66,2%). Parece confirmarse el hecho de que la mayor parte de las personas piensan que tener un buen físico intercede o determina el éxito de un sujeto.

P3. ASPECTO FÍSICO Y AUTOESTIMA

Aspecto físico y autoestima (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		2,74
Mediana		3,00
Moda		3

Aspecto físico y autoestima (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,83
Mediana		3,00
Moda		3

Aspecto físico y autoestima (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	1	,5	,5	,5
	No tiene por qué	49	25,1	25,1	25,6
	Mucho/Bastante	145	74,4	74,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Aspecto físico y autoestima (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tiene por qué	7	16,7	16,7	16,7
	Mucho/Bastante	35	83,3	83,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Al igual que el éxito, la vinculación entre el aspecto físico y la autoestima queda claramente manifiesta a la vista de los resultados obtenidos. La mayoría de los encuestados en ambas muestras piensa que existe una relación directa entre estas dos cuestiones (74,4% en usuarios de gimnasio y 83,3% en modelos).

P4. APARIENCIA FÍSICA Y PERCEPCIÓN DE LOS DEMÁS

AF y percepción de los demás (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		2,40
Mediana		2,00
Moda		2(a)

AF y percepción de los demás (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,60
Mediana		3,00
Moda		3

a Existen varias modas.
Se mostrará el menor de los valores.

Aspecto físico y percepción de los demás (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	13	6,7	6,7	6,7
	No tiene por qué	91	46,7	46,7	53,3
	Mucho/Bastante	91	46,7	46,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Aspecto físico y percepción de los demás (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tiene por qué	17	40,5	40,5	40,5
	Mucho/Bastante	25	59,5	59,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

No existe un claro resultado a la hora de analizar la influencia que el aspecto físico puede ejercer sobre la percepción que los demás tienen sobre una persona. En el caso de los usuarios de gimnasio el porcentaje de respuestas “no tiene por qué” (46,7%) iguala al de “mucho/bastante” (46,7%); y si tomamos en consideración las de “poco/nada” (6,7%), la balanza se inclinaría hacia la no vinculación directa entre estos aspectos.

En el caso de los modelos, estos sí que parece que tengan más clara esta vinculación, ya que el 59,5% de los encuestados considera que influye mucho o bastante.

P5. ATRACTIVO FÍSICO

Atractivo físico (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		2,12
Mediana		2,00
Moda		2

Atractivo físico (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,29
Mediana		2,00
Moda		2

Atractivo físico (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	23	11,8	11,8	11,8
	Normal	125	64,1	64,1	75,9
	Mucho/Bastante	47	24,1	24,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Atractivo físico (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	3	7,1	7,1	7,1
	Normal	24	57,1	57,1	64,3
	Mucho/Bastante	15	35,7	35,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Quando se les pregunta a los encuestados sobre si se consideran físicamente atractivos, aunque se plantee de forma anónima, parece ser que la modestia prima en las respuestas, ya que el 64,1% (gimnasio) y el 57,1% (modelos) se valoran como “normales” en su atractivo físico.

P6. ESCALA DE MODELOS ANATÓMICOS

P6.1. EL QUE ESTÁ MÁS EN FORMA

Está más en forma (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		3,43
Mediana		3,00
Moda		3

Está más en forma (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,52
Mediana		3,00
Moda		3

Está más en forma (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	3	1,5	1,5	1,5
	3/4	19	9,7	9,7	11,3
	5/6	88	45,1	45,1	56,4
	7/8	58	29,7	29,7	86,2
	9/10	27	13,8	13,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

El que está más en forma (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5-6	23	54,8	54,8	54,8
	7-8	16	38,1	38,1	92,9
	9-10	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Para el 45,1% de los encuestados usuarios de gimnasio, un cuerpo saludable se situaría en un somatipo entre el 5/6 (con un desarrollo muscular notable). Cabe señalar que los modelos anatómicos por debajo de estos valores sólo han sido considerados por menos de un 10% de la muestra, mientras que los modelos superiores (con desarrollos musculares propios de cuerpos vigoréticos) han sido valorados por un 43,5%.

Con la muestra de modelos se obtienen resultados muy parecidos. La moda nos sitúa sobre los somatipos 5-6 (54,8% de los encuestados). Por debajo de estos valores, ninguno los ha considerado.

P6.2. DÓNDE SE SITÚAN LOS ENCUESTADOS

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		2,16
Mediana		2,00
Moda		2

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,57
Mediana		3,00
Moda		3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	7	3,6	3,6	3,6
	1/2	31	15,9	15,9	19,5
	3/4	92	47,2	47,2	66,7
	5/6	53	27,2	27,2	93,8
	7/8	12	6,2	6,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-2	2	4,8	4,8	4,8
	3-4	17	40,5	40,5	45,2
	5-6	20	47,6	47,6	92,9
	7-8	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

A la hora de valorar la propia constitución física, los resultados en la muestra de usuarios de gimnasio se invierten. El somatipo donde se sitúa la mayoría es entre el 3-4 (un 47,2%) y en los modelos anatómicos con mayor masa muscular (del 7 al 10) sólo se identifican un 6,2% de ellos.

En el caso de la muestra con modelos, los resultados difieren ligeramente. El mayor porcentaje se sitúa sobre los somatipos 5-6 (47,6%), coincidiendo así en esta muestra la percepción que tiene la mayoría de un cuerpo saludable y en forma con la valoración de su propia constitución.

P6.3. A CUÁL DESEARÍAN PARECERSE

A cuál quieren parecerse (gimnasio)

Válidos	195
Perdidos	0
Media	3,47
Mediana	3,00
Moda	3

A cual quieren parecerse (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,57
Mediana		4,00
Moda		4

A cuál quieren parecerse (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	2	1,0	1,0	1,0
	¾	22	11,3	11,3	12,3
	5/6	79	40,5	40,5	52,8
	7/8	64	32,8	32,8	85,6
	9/10	28	14,4	14,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

A cuál quieren parecerse (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3-4	1	2,4	2,4	2,4
	5-6	18	42,9	42,9	45,2
	7-8	21	50,0	50,0	95,2
	9-10	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Se repite de nuevo la inversión en la muestra de usuarios de gimnasio. Vuelve a ser considerado el somatipo 5-6 como el más deseado (40,5%) seguido del 7-8 (32,8%).

En la muestra de modelos se produce un ligero cambio, al considerarse como tipo de cuerpo más deseado el somatipo 7-8 (50%). A la vista de estos resultados, parece ser que, a la mayoría de ellos, a pesar de valorar su constitución dentro del tipo de cuerpo saludable y en forma, su aspiración es a conseguir una mayor definición muscular.

Comparando las tres cuestiones abordadas aquí, parece que se confirma la relación directa entre percepción de cuerpo saludable y desarrollo muscular para la población masculina; la alteración de la percepción de la imagen corporal es sensiblemente más acentuada entre los usuarios de gimnasio que entre los modelos profesionales; y las aspiraciones somáticas son proporcionales en ambos grupos, ya que los dos aspiran a subir un nivel respecto a su percepción corporal.

En este apartado había una pregunta abierta que cuestionaba sobre las razones por las cuales el encuestado consideraba un determinado somatipo como el deseado. Las respuestas han sido muy uniformes. Todas hacían referencia hacia los músculos marcados como motivo principal. Cabe señalar, que muchos de los encuestados argumentaban que no elegían los modelos 9-10 por considerarlos “excesivamente musculados”.

P7. PRINCIPAL MOTIVO PARA ACUDIR AL GIMNASIO

Motivación para ir al gym (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		2,31
Mediana		2,00
Moda		3

Motivación para ir al gym (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,88
Mediana		3,00
Moda		3

Motivación para ir al gym (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Salud	35	17,9	17,9	17,9
	Estética y salud por igual	65	33,3	33,3	51,3
	Estética	95	48,7	48,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Motivación para ir al gym (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estética y salud por igual	5	11,9	11,9	11,9
	Estética	37	88,1	88,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

La principal razón por la que se acude al gimnasio es, en ambas muestras, por una cuestión estética, siendo más acentuado este motivo entre la muestra de modelos que en la de usuarios de gimnasio (un 88,1% frente a un 48,7%). Por tanto, se podría decir que la salud queda como una cuestión equiparada al motivo estético o relegada a un segundo plano.

Estos resultados confirmarían lo expuesto por varios de los expertos entrevistados en profundidad para la realización de esta tesis.

P8. FRECUENCIA CON LA QUE SE VA AL GIMNASIO

Frecuencia con la que van al gym (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		,93
Mediana		1,00
Moda		1

Frecuencia con la que van al gym (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		,95
Mediana		1,00
Moda		1

Frecuencia con la que van al gym (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De forma irregular	14	7,2	7,2	7,2
	De forma regular	181	92,8	92,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Frecuencia con la que van al gym (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De forma irregular	2	4,8	4,8	4,8
	De forma regular	40	95,2	95,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Ambos grupos acuden mayoritariamente de forma regular al gimnasio (92,8% y 95,2% respectivamente).

P8.a. DÍAS A LA SEMANA QUE ACUDEN AL GIMNASIO

Cuántos días a la semana van al gym (gimnasio) Cuántos días a la semana van al gym (modelos)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		1,67
Mediana		2,00
Moda		2

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		1,71
Mediana		2,00
Moda		2

Cuántos días a la semana van al gym (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	14	7,2	7,2	7,2
	1/3 días por semana	52	26,7	26,7	33,8
	4/5 días por semana	113	57,9	57,9	91,8
	7/6 días por semana	16	8,2	8,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Cuántos días a la semana van al gym (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	2	4,8	4,8	4,8
	1/3 días por semana	12	28,6	28,6	33,3
	4/5 días por semana	24	57,1	57,1	90,5
	6/7 días por semana	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

En ambos grupos, 4/5 días a la semana sería la respuesta mayoritaria (57,9% para usuarios de gimnasio y 57,1% para modelos).

P9. CUANDO VAN AL GIMNASIO CUÁNTO TIEMPO DEDICAN A ACTIVIDADES FÍSICAS

Tiempo que dedican a hacer ejercicio (gimnasio) Tiempo que dedican a hacer ejercicio (modelos)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		3,06
Mediana		3,00
Moda		3

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,98
Mediana		3,00
Moda		3

Tiempo que dedican al ejercicio físico (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1 hora	19	9,7	9,7	9,7
	Entre 1 y 2 horas	149	76,4	76,4	86,2
	Entre 2 y 3 horas	23	11,8	11,8	97,9
	Más de 3 horas	4	2,1	2,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Tiempo que dedican al ejercicio físico (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1 hora	5	11,9	11,9	11,9
	Entre 1 y 2 horas	33	78,6	78,6	90,5
	Entre 2 y 3 horas	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

De nuevo en ambos grupos, el tiempo medio que se pasan realizando ejercicios para mejorar su aspecto físico, cada día que van al gimnasio, oscila entre 1 y 2 horas (76,4% en la muestra de usuarios de gimnasio y 78,6% en la de modelos profesionales). Son pocos los que se pasan 3 o más horas trabajando su cuerpo, que serían los que más se aproximarían al perfil de un vigorexíco.

Comparando las tres cuestiones, se podría esbozar, de forma genérica, que los hombres que acuden regularmente al gimnasio, van 4 ó 5 días a la semana e invierten una media de 10 horas semanales en actividades físicas.

P10. PERJUICIO DEL TRABAJO/VIDA SOCIAL POR LA DEDICACIÓN A ACTIVIDADES FÍSICAS

P10.1. PERJUICIO DEL TRABAJO/CARRERA/ESTUDIOS

Perjuicio del trabajo/estudios (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		1,35
Mediana		1,00
Moda		1

Perjuicio del trabajo/estudios (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		1,48
Mediana		1,00
Moda		1

Perjuicio del trabajo/estudios (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	144	73,8	73,8	73,8
	En ocasiones	33	16,9	16,9	90,8
	Mucho/Bastante	18	9,2	9,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Perjuicio de trabajo/estudios (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	26	61,9	61,9	61,9
	En ocasiones	12	28,6	28,6	90,5
	Mucho/Bastante	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Mayoritariamente, en ambos grupos no se produce una falta de compromiso con las obligaciones laborales por motivo de la dedicación al ejercicio físico (73,8% de los usuarios de gimnasio y el 61,9% de los modelos responden “poco/nada”). Sin embargo, aquí las respuestas que más nos interesará analizar (y que veremos posteriormente) son las de aquellos que han contestado “mucho/bastante” (el 9,2% en gimnasio y el 9,5% en modelos), ya que, tal y como hemos visto en el capítulo anterior de esta tesis, ésta es una de las manifestaciones de la psicopatología vigorexica.

P10.2. PERJUICIO DE LA VIDA SOCIAL

Perjuicio de la vida social (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		1,52
Mediana		1,00
Moda		1

Perjuicio de la vida social (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		1,71
Mediana		2,00
Moda		1

Perjuicio de la vida social (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	119	61,0	61,0	61,0
	En ocasiones	51	26,2	26,2	87,2
	Mucho/Bastante	25	12,8	12,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Perjuicio de la vida social (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	20	47,6	47,6	47,6
	En ocasiones	14	33,3	33,3	81,0
	Mucho/Bastante	8	19,0	19,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Respecto al perjuicio de la vida social, a pesar de ser “poco/nada” la respuesta más frecuente (61,0% en la muestra de gimnasios y 47,6% en la de modelos), se percibe un incremento significativo de la ruptura con compromisos sociales a favor de la dedicación a actividades físicas.

Comparando ambas cuestiones, parece desprenderse el hecho de que resulta más fácil romper un compromiso social que laboral por motivos de dedicación a actividades físicas; lo cual parece lógico ya que la primera cuestión puede desembocar en un perjuicio económico y la segunda sólo implica un perjuicio social.

P11. COMPARACIÓN CON REFERENTES SOCIALES

Comparación con referentes sociales (gimnasio) Comparación con referentes sociales (modelos)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		1,79
Mediana		2,00
Moda		1

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,40
Mediana		3,00
Moda		3

Comparación con referentes sociales (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	90	46,2	46,2	46,2
	En ocasiones	55	28,2	28,2	74,4
	Mucho/Bastante	50	25,6	25,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Comparación con referentes sociales (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	5	11,9	11,9	11,9
	En ocasiones	15	35,7	35,7	47,6
	Mucho/Bastante	22	52,4	52,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

En la comparación con referentes sociales los resultados de ambos grupos son opuestos. Un 46,2% de los usuarios de gimnasio consideran que se comparan “poco/nada” con ellos, frente a un 52,4% de “mucho/bastante” de la muestra de modelos.

P12. COMPARACIÓN CON LOS DEMÁS

Comparación con otros (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		1,94
Mediana		2,00
Moda		2

Comparación con otros (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,12
Mediana		2,00
Moda		2

Comparación con otros (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	68	34,9	34,9	34,9
	En ocasiones	71	36,4	36,4	71,3
	Mucho/Bastante	56	28,7	28,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Comparación con otros (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	7	16,7	16,7	16,7
	En ocasiones	23	54,8	54,8	71,4
	Mucho/Bastante	12	28,6	28,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

En la comparación física con los demás coinciden ambos grupos en la respuesta “en ocasiones” como mayoritaria (36,4% para los usuarios de gimnasio y 54,8% para los modelos).

Comparando ambas cuestiones, parece ser que los sujetos cuyas profesiones tienen una mayor exigencia sobre el aspecto físico, como es la de modelo, ofrecen una mayor tendencia a la comparación con referentes sociales, frente a la otra muestra que presentaría una tendencia más acentuada a compararse con el más próximo (compañeros de gimnasio o entorno cercano).

P13. SENTIMIENTO DE CULPA POR PERDER UN DÍA DE GIMNASIO

Sentimiento de culpa por perder un día de gym (gimnasio)

Válidos	195
Perdidos	0
Media	1,95
Mediana	2,00
Moda	1

Sentimiento de culpa por perder un día de gym (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		1,60
Mediana		1,00
Moda		1

Sentimiento de culpa por perder un día de gym (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	72	36,9	36,9	36,9
	En ocasiones	61	31,3	31,3	68,2
	Mucho/Bastante	62	31,8	31,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Sentimiento de culpa por perder 1 día de gym (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	22	52,4	52,4	52,4
	En ocasiones	15	35,7	35,7	88,1
	Mucho/Bastante	5	11,9	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Aunque ambas muestras posean una mayor tendencia hacia el “poco/nada” en esta cuestión (36,9% gimnasio y 52,4% modelos), es significativo el 31,8% de la muestra de usuarios de gimnasio que confiesan sentirse “mucho/bastante” culpables al perder un día de entrenamiento (frente al 11,9% de modelos).

Es posible que esto se pueda deber a que la muestra que percibe un mayor esfuerzo que hacer para alcanzar un ideal estético se sienta más frustrada al perder un día de entrenamiento que aquellos que se perciben ya con un cuerpo en forma.

P14. MOSTRAR EL CUERPO EN LUGARES PÚBLICOS

Mostrar el cuerpo en lugares públicos (gimnasio) Mostrar el cuerpo en lugares públicos (modelos)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		1,63
Mediana		1,00
Moda		1

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		1,79
Mediana		2,00
Moda		1(a)

a Existen varias modas.
Se mostrará el menor de los valores.

Mostrar el cuerpo en lugares públicos (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	98	50,3	50,3	50,3
	En ocasiones	71	36,4	36,4	86,7
	Mucho/Bastante	26	13,3	13,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Mostrar cuerpo en lugares públicos (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	17	40,5	40,5	40,5
	En ocasiones	17	40,5	40,5	81,0
	Mucho/Bastante	8	19,0	19,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Los usuarios de gimnasio, en general, contestan que no les gusta mostrar su cuerpo en lugares públicos (50,3%). La muestra de modelos oscila con un 40,5% entre las respuestas “poco/nada” y “en ocasiones”. Parece que los primeros tengan más claro su rechazo a lucir el cuerpo que los segundos; esto es posible que se deba a que la valoración de la percepción corporal que hacen los primeros sea significativamente inferior que la de la muestra de modelos.

P15. VESTIR ROPA QUE DEFINA LA CONSTITUCIÓN FÍSICA

Vestir ropa que defina el cuerpo (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		2,15
Mediana		2,00
Moda		2

Vestir ropa que defina el cuerpo (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,36
Mediana		2,50
Moda		3

Vestir ropa que defina el cuerpo (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	41	21,0	21,0	21,0
	En ocasiones	84	43,1	43,1	64,1
	Mucho/Bastante	70	35,9	35,9	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Vestir ropa que defina el cuerpo (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	6	14,3	14,3	14,3
	En ocasiones	15	35,7	35,7	50,0
	Mucho/Bastante	21	50,0	50,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

La tendencia es más favorable hacia el vestir ropa que defina el cuerpo físico. El 43,1% de los usuarios de gimnasio contesta “en ocasiones” seguido, significativamente, de un 35,9% que confiesa que “mucho/bastante”. El 50% de la muestra de modelos valora positivamente el hecho de vestir ropa que defina su cuerpo.

Comparando ambas cuestiones, se podría estimar que existe una clara mejor predisposición a “mostrar” la constitución corporal a través de la ropa y no a su exposición directa.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

P16. ACTIVIDADES QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A REALIZAR PARA MEJORAR SU ASPECTO FÍSICO

Blaqueamiento dental (gimnasio)

N	Válidos	112
	Perdidos	83
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Blanqueamiento dental (modelos)

N	Válidos	35
	Perdidos	7
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Blaqueamiento dental (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	112	57,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	83	42,6		
Total		195	100,0		

Blanqueamiento dental (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La selecciona	35	83,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	7	16,7		
Total		42	100,0		

Cirugía estética (gimnasio)

N	Válidos	20
	Perdidos	175
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Cirugía estética (modelos)

N	Válidos	12
	Perdidos	30
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Cirugía estética

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	20	10,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	175	89,7		
Total		195	100,0		

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Cirugía estética (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La selecciona	12	28,6	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	30	71,4		
Total		42	100,0		

Comprar ropa de marca (gimnasio)

N	Válidos	99
	Perdidos	96
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Comprar ropa de marca (modelos)

N	Válidos	32
	Perdidos	10
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Comprar ropa de marca (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	99	50,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	96	49,2		
Total		195	100,0		

Comprar ropa de marca (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La selecciona	32	76,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	10	23,8		
Total		42	100,0		

Depilación/fotodepilación (gimnasio)

N	Válidos	103
	Perdidos	92
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Depilación/fotodepilación (modelos)

N	Válidos	40
	Perdidos	2
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Depilación/fotodepilación (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	103	52,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	92	47,2		
Total		195	100,0		

Depilación/fotodepilación (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La selecciona	40	95,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	2	4,8		
Total		42	100,0		

Dietas (gimnasio)

N	Válidos	96
	Perdidos	99
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Dietas (modelos)

N	Válidos	36
	Perdidos	6
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Dietas (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	96	49,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	50,8		
Total		195	100,0		

Dietas (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La selecciona	36	85,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	6	14,3		
Total		42	100,0		

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Micropigmentación (gimnasio)

N	Válidos	51
	Perdidos	144
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Micropigmentación (modelos)

N	Válidos	24
	Perdidos	18
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Micropigmentación (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	51	26,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	144	73,8		
Total		195	100,0		

Micropigmentación (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La selecciona	24	57,1	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	18	42,9		
Total		42	100,0		

Rayos uva (gimnasio)

N	Válidos	67
	Perdidos	128
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Rayos uva (modelos)

N	Válidos	26
	Perdidos	16
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Rayos uva (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	67	34,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	128	65,6		
Total		195	100,0		

Rayos uva (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La selecciona	26	61,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	16	38,1		
Total		42	100,0		

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Productos de cosmética (gimnasio)

N	Válidos	81
	Perdidos	114
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Productos cosmética (modelos)

N	Válidos	29
	Perdidos	13
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Productos de cosmética (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	81	41,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	114	58,5		
Total		195	100,0		

Productos de cosmética (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La selecciona	29	69,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	13	31,0		
Total		42	100,0		

Productos farmacológicos legales (gimnasio)

N	Válidos	37
	Perdidos	158
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Productos farmacológicos legales (modelos)

N	Válidos	10
	Perdidos	32
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Productos farmacológicos legales (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	37	19,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	158	81,0		
Total		195	100,0		

Productos farmacológicos legales (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La selecciona	10	23,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	32	76,2		
Total		42	100,0		

En ambos grupos, las actividades más seleccionadas son:

Actividad	Muestra gimnasio	Muestra modelos
Blanqueamiento dental	57,4%	83,3%
Comprar ropa de marca	50,8%	76,2%
Depilación/fotodepilación	52,8%	95,2%
Dietas	49,2%	85,2%

Cabe destacar los porcentajes apuntados por el grupo de modelos, en la que prácticamente toda la muestra lleva o estaría dispuesta a realizar estas actividades para mejorar su aspecto físico. De nuevo, la variable profesión parece que apunte a ser el principal motivo de estos porcentajes.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

P17. NECESIDADES PARA ENCONTRARSE SATISFECHO

Mayor masa muscular (gimnasio)

N	Válidos	80
	Perdidos	115
Media		1,69
Mediana		2,00
Moda		1

Mayor masa muscular (modelos)

N	Válidos	17
	Perdidos	25
Media		1,88
Mediana		2,00
Moda		1

Mayor masa muscular (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo más importante	39	20,0	48,8	48,8
	Lo segundo más importante	27	13,8	33,8	82,5
	Lo tercero más importante	14	7,2	17,5	100,0
	Total	80	41,0	100,0	
Perdidos	Sistema	115	59,0		
Total		195	100,0		

Mayor masa muscular (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo más importante	8	19,0	47,1	47,1
	Lo segundo más importante	3	7,1	17,6	64,7
	Lo tercero más importante	6	14,3	35,3	100,0
	Total	17	40,5	100,0	
Perdidos	Sistema	25	59,5		
Total		42	100,0		

Controlar peso y volumen corporal (gimnasio)

N	Válidos	54
	Perdidos	141
Media		2,00
Mediana		2,00
Moda		1(a)

Controlar peso y volumen corporal (modelos)

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

N	Válidos	10
	Perdidos	32
Media		1,80
Mediana		1,50
Moda		1

- a Existen varias modas.
Se mostrará el menor de los valores.

Controlar peso y volumen corporal (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo más importante	23	11,8	42,6	42,6
	Lo segundo más importante	8	4,1	14,8	57,4
	Lo tercero más importante	23	11,8	42,6	100,0
	Total	54	27,7	100,0	
Perdidos	Sistema	141	72,3		
Total		195	100,0		

Controlar peso y volumen corporal (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo más importante	5	11,9	50,0	50,0
	Lo segundo más importante	2	4,8	20,0	70,0
	Lo tercero más importante	3	7,1	30,0	100,0
	Total	10	23,8	100,0	
Perdidos	Sistema	32	76,2		
Total		42	100,0		

Mejorar aspecto físico en general (gimnasio)

N	Válidos	110
	Perdidos	85
Media		1,96
Mediana		2,00
Moda		2

Mejorar aspecto físico en general (modelos)

N	Válidos	25
	Perdidos	17
Media		2,20
Mediana		2,00
Moda		2(a)

- a Existen varias modas.
Se mostrará el menor de los valores.

Mejorar aspecto físico en general (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo más importante	35	17,9	31,8	31,8
	Lo segundo más importante	44	22,6	40,0	71,8
	Lo tercero más importante	31	15,9	28,2	100,0

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Total		110	56,4	100,0
Perdidos	Sistema	85	43,6	
Total		195	100,0	

Mejorar aspecto físico en general (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo más importante	5	11,9	20,0	20,0
	Lo segundo más importante	10	23,8	40,0	60,0
	Lo tercero más importante	10	23,8	40,0	100,0
	Total	25	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	17	40,5		
Total		42	100,0		

Reducir barriga y tonificar músculos (gimnasio)

N	Válidos	52
	Perdidos	143
Media		2,04
Mediana		2,00
Moda		2

Reducir barriga y tonificar músculos (modelos)

N	Válidos	0
	Perdidos	42

Reducir barriga y tonificar músculos (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo más importante	14	7,2	26,9	26,9
	Lo segundo más importante	22	11,3	42,3	69,2
	Lo tercero más importante	16	8,2	30,8	100,0
	Total	52	26,7	100,0	
Perdidos	Sistema	143	73,3		
Total		195	100,0		

Reducir barriga y tonificar músculos (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	42	100,0

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Tener amigos (gimnasio)

N	Válidos	85
	Perdidos	110
Media		1,73
Mediana		2,00
Moda		1

Tener amigos (modelos)

N	Válidos	26
	Perdidos	16
Media		1,54
Mediana		1,00
Moda		1

Tener amigos (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo más importante	40	20,5	47,1	47,1
	Lo segundo más importante	28	14,4	32,9	80,0
	Lo tercero más importante	17	8,7	20,0	100,0
	Total	85	43,6	100,0	
Perdidos	Sistema	110	56,4		
Total		195	100,0		

Tener amigos (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo más importante	14	33,3	53,8	53,8
	Lo segundo más importante	10	23,8	38,5	92,3
	Lo tercero más importante	2	4,8	7,7	100,0
	Total	26	61,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	38,1		
Total		42	100,0		

Tener dinero (gimnasio)

	Válidos	49
	Perdidos	146
Media		2,22
Mediana		2,00
Moda		2

Tener dinero (modelos)

N	Válidos	2
	Perdidos	40
Media		2,50
Mediana		2,50
Moda		2(a)

a Existen varias modas.
Se mostrará el menor de los valores.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Tener dinero (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo más importante	7	3,6	14,3	14,3
	Lo segundo más importante	24	12,3	49,0	63,3
	Lo tercero más importante	18	9,2	36,7	100,0
	Total	49	25,1	100,0	
Perdidos	Sistema	146	74,9		
Total		195	100,0		

Tener dinero (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo segundo más importante	1	2,4	50,0	50,0
	Lo tercero más importante	1	2,4	50,0	100,0
	Total	2	4,8	100,0	
Perdidos	Sistema	40	95,2		
Total		42	100,0		

Tener éxito sexual y profesional (gimnasio)

N	Válidos	103
	Perdidos	92
Media		2,34
Mediana		3,00
Moda		3

Tener éxito sexual y profesional (modelos)

N	Válidos	36
	Perdidos	6
Media		2,19
Mediana		2,00
Moda		3

Tener éxito sexual y profesional (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo más importante	22	11,3	21,4	21,4
	Lo segundo más importante	24	12,3	23,3	44,7
	Lo tercero más importante	57	29,2	55,3	100,0
	Total	103	52,8	100,0	

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Perdidos Sistema	92	47,2	
Total	195	100,0	

Tener éxito sexual y profesional (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo más importante	8	19,0	22,2	22,2
	Lo segundo más importante	13	31,0	36,1	58,3
	Lo tercero más importante	15	35,7	41,7	100,0
	Total	36	85,7	100,0	
Perdidos Sistema		6	14,3		
Total		42	100,0		

Tener pareja (gimnasio)

N	Válidos	50
	Perdidos	145
Media		2,06
Mediana		2,00
Moda		3

Tener pareja (modelos)

N	Válidos	10
	Perdidos	32
Media		2,30
Mediana		2,50
Moda		3

Tener pareja (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo más importante	15	7,7	30,0	30,0
	Lo segundo más importante	17	8,7	34,0	64,0
	Lo tercero más importante	18	9,2	36,0	100,0
	Total	50	25,6	100,0	
Perdidos Sistema		145	74,4		
Total		195	100,0		

Tener pareja (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo más importante	2	4,8	20,0	20,0
	Lo segundo más importante	3	7,1	30,0	50,0
	Lo tercero más importante	5	11,9	50,0	100,0

Total	10	23,8	100,0
Perdidos Sistema	32	76,2	
Total	42	100,0	

En valores globales (sin distinguir si la variable ha sido elegida como primera, segunda o tercera opción) las necesidades más seleccionadas para encontrarse satisfecho consigo mismo, son:

TABLA 1

Muestra gimnasio		Muestra modelos	
NECESIDAD	PORCENTAJE	NECESIDAD	PORCENTAJE
Mejorar aspecto físico en general	56,4%	Tener éxito sexual y profesional	85,7%
Tener éxito sexual y profesional	52,8%	Tener amigos	61,9%
Tener amigos	43,6%	Mejorar aspecto físico en general	59,5%
Mayor masa muscular	41,0%	Mayor masa muscular	40,5%

Como hemos indicado anteriormente cuando explicábamos el diseño de la encuesta (página 592), esta pregunta ofrecía 8 posibles respuestas relacionadas con 2 cuestiones; las cuatro primeras vinculadas a preocupaciones por el aspecto físico y las 4 restantes vinculadas a aspectos sociales. Esta estructura buscaba “forzar” al encuestado a decantarse mayoritariamente por una de las dos opciones (física o social) al tener que elegir entre todas las propuestas las 3 que consideraba más importantes y en qué orden.

Si analizamos las respuestas en función de cada uno de los bloques (cuestiones físicas y cuestiones sociales) y según el orden de preferencia, obtenemos los siguientes resultados:

TABLA 2 (muestra gimnasio)

Respuestas totales (físicas y sociales)	Porcentaje	Respuestas sobre cuestiones físicas	Porcentaje	Respuestas sobre cuestiones sociales	Porcentaje

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

583	99,6% del total esperado (585)	296	50,8% Sobre el total obtenido (583)	287	49,2% Sobre el total obtenido (583)
-----	--------------------------------------	-----	--	-----	--

TABLA 2A (muestra modelos)

Respuestas totales (físicas y sociales)	Porcentaje	Respuestas sobre cuestiones físicas	Porcentaje	Respuestas sobre cuestiones sociales	Porcentaje
126	100% del total esperado (126)	52	41,3%	74	58,7%

TABLA 3 (muestra gimnasio)

Cuestiones físicas				Cuestiones sociales			
	Resp.	% sobre el total de cuestiones físicas	% sobre el total de respuestas (físicas+sociales)		Resp.	% sobre el total de cuestiones físicas	% sobre el total de respuestas (físicas+sociales)
Elegidas como lo 1º más importante	111	37,5%	19%	Elegidas como lo 1º más importante	84	29,3%	14,4%
Elegidas como lo 2º más importante	101	34,2%	17,4%	Elegidas como lo 2º más importante	93	32,4%	15,9%
Elegidas como lo 3º más importante	84	28,3%	14,4%	Elegidas como lo 3º más importante	110	38,3%	18,9%
TOTAL	296	100%	50,8%	TOTAL	287	100%	49,2%

TABLA 3A (muestra modelos)

Cuestiones físicas				Cuestiones sociales			
	Resp.	% sobre el total de cuestiones físicas	% sobre el total de respuestas (físicas+sociales)		Resp.	% sobre el total de cuestiones físicas	% sobre el total de respuestas (físicas+sociales)
Elegidas como lo 1º más importante	18	34,6%	14,3%	Elegidas como lo 1º más importante	24	32,5%	19,1%
Elegidas como lo 2º más importante	15	28,9%	11,9%	Elegidas como lo 2º más importante	27	36,5%	21,4%

Elegidas como lo 3º más importante	19	36,5%	15,1%	Elegidas como lo 3º más importante	23	31%	18,2%
TOTAL	52	100%	41,3%	TOTAL	287	100%	58,7%

Con este enfoque se puede observar como, en el caso de la muestra de usuarios de gimnasio, aunque en primera instancia pudiera parecer que las cuestiones sociales primaran más que las físicas (TABLA 1), si tenemos en cuenta el orden de preferencia seleccionado para cada grupo, la balanza se inclina entonces a favor de las cuestiones físicas (TABLAS 2 y 3).

En el caso de los modelos, tanto en los resultados globales como en los desglosados muestran una preferencia por cuestiones sociales sobre las físicas (TABLAS 1, 2A y 3A).

P18. PARA AUMENTAR DE MASA MUSCULAR

Para aumentar la masa muscular (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		1,91
Mediana		2,00
Moda		2

Para aumentar la masa muscular (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,19
Mediana		2,00
Moda		2

Para aumentar la masa muscular (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No cambiar de dieta	56	28,7	28,7	28,7
	Cambiar de dieta con complementos especiales	101	51,8	51,8	80,5
	Cambiar de dieta y tomar drogas	38	19,5	19,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Para aumentar la masa muscular (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No cambiar dieta	2	4,8	4,8	4,8
	Cambiar de dieta con complementos especiales	30	71,4	71,4	76,2
	Cambiar de dieta y tomar drogas	10	23,8	23,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

En ambas muestras los encuestados, mayoritariamente, están dispuestos a cambiar su dieta tomando complementos nutricionales especiales (proteínas, hidratos, carnitina) para aumentar su masa muscular. En esta variable, lo que más nos interesa para nuestro objeto de estudio es el

porcentaje que está dispuesto a cambiar la dieta y tomar drogas; un 19,5% en los usuarios de gimnasio y un 23,8% en los modelos. Porcentajes realmente significativos y sintomáticos de la patología vigorexica.

P19. FRECUENCIA CON LA QUE SIGUEN DIETAS ESPECÍFICAS PARA MEJORAR SU APARIENCIA MUSCULAR

Frecuencia de dietas especiales (gimnasio) Frecuencia de dietas especiales (modelos)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		2,07
Mediana		2,00
Moda		3

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,48
Mediana		3,00
Moda		3

Frecuencia de dietas especiales (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	73	37,4	37,4	37,4
	En ocasiones	35	17,9	17,9	55,4
	Mucho/Bastante	87	44,6	44,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Frecuencia de dietas especiales (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	3	7,1	7,1	7,1
	En ocasiones	16	38,1	38,1	45,2
	Mucho/Bastante	23	54,8	54,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Casi el 45% de la muestra de gimnasio y el 55% de la muestra de modelos confiesan seguir de forma frecuente alguna dieta especial para mejorar su aspecto físico aumentando la masa muscular.

Recordemos que la modificación de hábitos alimentarios, buscando dietas de alto nivel proteínico, era uno de los síntomas descritos como

característicos de la vigorexia. En este sentido, casi la mitad de los usuarios de gimnasio y más de la mitad de modelos estarían desarrollando un comportamiento alimenticio propio de conductas vigoréticas.

P20. CONSUMO DE DROGAS PARA GANAR MÚSCULO

	Válidos	Perdidos	
N	195	0	
Media	1,62		
Mediana	1,00		
Moda	1		

	Válidos	Perdidos	
N	42	0	
Media	1,52		
Mediana	1,00		
Moda	1		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No, nunca	117	60,0	60,0	60,0
	No, pero me lo estoy planteando	35	17,9	17,9	77,9
	Sí, mucho/bastante	43	22,1	22,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No, nunca	27	64,3	64,3	64,3
	No, pero me lo estoy planteando	8	19	19	83,3
	Sí, mucho/bastante	7	16,7	16,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

En ambas muestras, la respuesta mayoritaria es “no, nunca” (con un 60% en el caso gimnasio y un 64,3% en el caso modelos). Sin embargo, aquí reflexionamos sobre las otras respuestas; tanto los que se están planteando consumir, como los que de hecho ya lo hacen en mayor o menor grado. El porcentaje de consumidores se sitúa en el 22,1% en la muestra de usuarios de gimnasio y el 16,7% en la muestra de los modelos. Y los potenciales consumidores (los que se lo plantean) en cifras que rondan el 20%.

Porcentajes, muy significativos y que vienen a reflejar el problema emergente del consumo de esteroides anabolizantes y la evolución del mercado negro de este tipo de productos (tal y como hemos visto anteriormente, apartado 4.3.7.).

P21.PUBLICIDAD QUE MÁS INTERESA Y GRADO DE INFLUENCIA

Automóviles/motociclismo (gimnasio)

		Automóviles/ motociclismo	Automóviles/ motociclismo
N	Válidos	101	101
	Perdidos	94	94
Media		1,00	2,61
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Automóviles/motociclismo (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	101	51,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	94	48,2		
Total		195	100,0		

GRADO DE INFLUENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	8	4,1	7,9	7,9
	En ocasiones	23	11,8	22,8	30,7
	Mucho/Bastante	70	35,9	69,3	100,0
	Total	101	51,8	100,0	
Perdidos	Sistema	94	48,2		
Total		195	100,0		

Automóviles/motociclismo (modelos)

		Automóviles/ motociclismo	Automóviles/ motociclismo
N	Válidos	12	12
	Perdidos	30	30
Media		1,00	2,92
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Automóviles/motociclismo (modelos)

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos La seleccionan	12	28,6	100,0	100,0
Perdidos Sistema	30	71,4		
Total	42	100,0		

GRADO DE INFLUENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	1	2,4	8,3	8,3
	Mucho/Bastante	11	26,2	91,7	100,0
	Total	12	28,6	100,0	
Perdidos	Sistema	30	71,4		
Total		42	100,0		

Colonias y cosméticos (gimnasio)

	Colonias y cosméticos	Colonias y cosméticos
N	Válidos	50
	Perdidos	145
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Colonias y cosméticos (gimnasios)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos La seleccionan	50	25,6	100,0	100,0
Perdidos Sistema	145	74,4		
Total	195	100,0		

GRADO DE INFLUENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	2	1,0	4,0	4,0
	En ocasiones	8	4,1	16,0	20,0
	Mucho/Bastante	40	20,5	80,0	100,0
	Total	50	25,6	100,0	
Perdidos	Sistema	145	74,4		
Total		195	100,0		

Colonias y cosméticos (modelos)

	Colonias y cosméticos	Colonias y cosméticos

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

N	Válidos	25	25
	Perdidos	17	17
Media		1,00	2,92
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Colonias y cosméticos (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	25	59,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	17	40,5		
Total		42	100,0		

GRADO DE INFLUENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	2	4,8	8,0	8,0
	Mucho/Bastante	23	54,8	92,0	100,0
	Total	25	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	17	40,5		
Total		42	100,0		

Complementos (gimnasio)

		Complementos	Complementos
N	Válidos	23	23
	Perdidos	172	172
Media		1,00	2,61
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Complementos (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	23	11,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	172	88,2		
Total		195	100,0		

GRADO DE INFLUENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	1	,5	4,3	4,3
	En ocasiones	7	3,6	30,4	34,8
	Mucho/Bastante	15	7,7	65,2	100,0
	Total	23	11,8	100,0	

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Perdidos	Sistema	172	88,2	
Total		195	100,0	

Complementos (modelos)

		Complementos	Complementos
N	Válidos	9	9
	Perdidos	33	33
Media		1,00	3,00
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Complementos (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	9	21,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	33	78,6		
Total		42	100,0		

GRADO DE INFLUENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho/Bastante	9	21,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	33	78,6		
Total		42	100,0		

Estética y belleza (gimnasio)

		Estética y belleza	Estética y belleza
N	Válidos	43	43
	Perdidos	152	152
Media		1,00	2,70
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Estética y belleza (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	43	22,1	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	152	77,9		

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Total	195	100,0	
-------	-----	-------	--

GRADO DE INFLUENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	2	1,0	4,7	4,7
	En ocasiones	9	4,6	20,9	25,6
	Mucho/Bastante	32	16,4	74,4	100,0
	Total	43	22,1	100,0	
Perdidos	Sistema	152	77,9		
Total		195	100,0		

Estética y belleza (modelos)

		Estética y belleza	Estética y belleza
N	Válidos	19	19
	Perdidos	23	23
Media		1,00	3,00
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Estética y belleza (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	19	45,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	23	54,8		
Total		42	100,0		

GRADO DE INFLUENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho/Bastante	19	45,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	23	54,8		
Total		42	100,0		

Higiene y limpieza personal (gimnasio)

		Higiene y limpieza personal	Higiene y limpieza personal

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

N	Válidos	54	54
	Perdidos	141	141
Media		1,00	2,72
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Higiene y limpieza personal (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	54	27,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	141	72,3		
Total		195	100,0		

GRADO DE INFLUENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	1	,5	1,9	1,9
	En ocasiones	13	6,7	24,1	25,9
	Mucho/Bastante	40	20,5	74,1	100,0
	Total	54	27,7	100,0	
Perdidos	Sistema	141	72,3		
Total		195	100,0		

Higiene y limpieza personal (modelos)

		Higiene y limpieza personal	Higiene y limpieza personal
N	Válidos	9	9
	Perdidos	33	33
Media		1,00	2,89
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Higiene y limpieza personal (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	9	21,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	33	78,6		
Total		42	100,0		

GRADO DE INFLUENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	1	2,4	11,1	11,1

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

	Mucho/Bastante	8	19,0	88,9	100,0
	Total	9	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	33	78,6		
Total		42	100,0		

Productos de nutrición y/o dietéticos (gimnasio)

		Productos de nutrición y/o dietéticos	Productos de nutrición y/o dietética
N	Válidos	58	58
	Perdidos	137	137
Media		1,00	2,71
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Productos de nutrición y/o dietéticos (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	58	29,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	137	70,3		
Total		195	100,0		

GRADO DE INFLUENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	2	1,0	3,4	3,4
	En ocasiones	13	6,7	22,4	25,9
	Mucho/Bastante	43	22,1	74,1	100,0
	Total	58	29,7	100,0	
Perdidos	Sistema	137	70,3		
Total		195	100,0		

Productos de nutrición y/o dietéticos (modelos)

		Productos de nutrición y/o dietéticos	Productos de nutrición y/o dietéticos
N	Válidos	18	18
	Perdidos	24	24
Media		1,00	2,78
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Productos de nutrición y/o dietéticos

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos La seleccionan	18	42,9	100,0	100,0
Perdidos Sistema	24	57,1		
Total	42	100,0		

GRADO DE INFLUENCIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Normal	4	9,5	22,2	22,2
Mucho/Bastante	14	33,3	77,8	100,0
Total	18	42,9	100,0	
Perdidos Sistema	24	57,1		
Total	42	100,0		

Prendas de vestir (gimnasio)

	Prendas de vestir	Prendas de vestir
N	Válidos 146	146
	Perdidos 49	49
Media	1,00	2,66
Mediana	1,00	3,00
Moda	1	3

Prendas de vestir (gimnasio)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos La seleccionan	146	74,9	100,0	100,0
Perdidos Sistema	49	25,1		
Total	195	100,0		

GRADO DE INFLUENCIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Poco/Nada	8	4,1	5,5	5,5
En ocasiones	33	16,9	22,6	28,1
Mucho/Bastante	105	53,8	71,9	100,0
Total	146	74,9	100,0	
Perdidos Sistema	49	25,1		
Total	195	100,0		

Prendas de vestir (modelos)

	Prendas de vestir	Prendas de vestir

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

N	Válidos	33	33
	Perdidos	9	9
Media		1,00	2,97
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Prendas de vestir (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	33	78,6	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	9	21,4		
Total		42	100,0		

GRADO DE INFLUENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	1	2,4	3,0	3,0
	Mucho/Bastante	32	76,2	97,0	100,0
	Total	33	78,6	100,0	
Perdidos	Sistema	9	21,4		
Total		42	100,0		

Servicios (gimnasio)

		Servicios	Servicios
N	Válidos	39	39
	Perdidos	156	156
Media		1,00	2,36
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Servicios (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	39	20,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	156	80,0		
Total		195	100,0		

GRADO DE INFLUENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	6	3,1	15,4	15,4
	En ocasiones	13	6,7	33,3	48,7
	Mucho/Bastante	20	10,3	51,3	100,0

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Total		39	20,0	100,0
Perdidos	Sistema	156	80,0	
Total		195	100,0	

Servicios (modelos)

		Servicios	Servicios
N	Válidos	1	1
	Perdidos	41	41
Media		1,00	2,00
Mediana		1,00	2,00
Moda		1	2

Servicios (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	1	2,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	41	97,6		
Total		42	100,0		

GRADO DE INFLUENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	1	2,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	41	97,6		
Total		42	100,0		

Otras (gimnasio)

		Otras	Otras
N	Válidos	21	21
	Perdidos	174	174
Media		1,00	2,76
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Otras (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	21	10,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	174	89,2		

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Total	195	100,0		
-------	-----	-------	--	--

GRADO DE INFLUENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En ocasiones	5	2,6	23,8	23,8
	Mucho/Bastante	16	8,2	76,2	100,0
	Total	21	10,8	100,0	
Perdidos	Sistema	174	89,2		
Total		195	100,0		

Otras (modelos)

		Otras	Otras
N	Válidos	3	3
	Perdidos	39	39
Media		1,00	3,00
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Otras (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	3	7,1	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	39	92,9		
Total		42	100,0		

GRADO DE INFLUENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho/Bastante	3	7,1	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	39	92,9		
Total		42	100,0		

Como podemos observar, la publicidad preferida por la muestra de usuarios de gimnasio es:

Publicidad	Porcentaje
Prendas de vestir	74,9%
Automóviles/motociclismo	51,8%
Productos de nutrición y/o dietéticos	29,7%
Higiene y limpieza personal	27,7%

Y la preferida por la muestra de modelos:

Publicidad	Porcentaje
Prendas de vestir	78,6%
Colonias y cosméticos	59,5%
Estética y belleza	45,2%
Productos de nutrición y/o dietéticos	42,9%

Ambos grupos, confiesan mayoritariamente que la influencia que tiene esta publicidad sobre ellos es “mucho/bastante”.

P22. MODELO ESTÉTICO MASCULINO PREDOMINANTE EN PUBLICIDAD

Modelo estético masculino en publicidad (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		3,87
Mediana		4,00
Moda		4

Modelo estético masculino en publicidad (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,76
Mediana		4,00
Moda		4

Modelo estético masculino en publicidad (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No creo que exista ninguno	6	3,1	3,1	3,1
	Modelo Antagónico	1	,5	,5	3,6
	Modelo Andrógino	18	9,2	9,2	12,8
	Modelo Fitness	157	80,5	80,5	93,3
	Modelo Culturista	13	6,7	6,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Modelo estético masculino en publicidad (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Modelo Andrógino	11	26,2	26,2	26,2
	Modelo Fitness	30	71,4	71,4	97,6
	Modelo Culturista	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Claramente (80,5% y 71,4% respectivamente), ambas muestras consideran que el modelo estético publicitario predominante en publicidad es el modelo fitness, “músculos marcados pero no exagerados, sano y sin grasa (o con poca)”.

P23. INFLUENCIA DEL ASPECTO FÍSICO DE LOS MODELOS PUBLICITARIOS EN SU AUTOPERCEPCIÓN CORPORAL

Influencia de los modelos publicitarios en la autopercepción corporal (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		2,13
Mediana		2,00
Moda		3

Influencia de los modelos publicitarios en la autopercepción corporal (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,36
Mediana		3,00
Moda		3

Influencia de los modelos publicitarios en la autopercepción corporal (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	58	29,7	29,7	29,7
	En ocasiones	53	27,2	27,2	56,9
	Mucho/Bastante	84	43,1	43,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Influencia de los modelos publicitarios en la autopercepción corporal (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	7	16,7	16,7	16,7
	En ocasiones	13	31,0	31,0	47,6
	Mucho/Bastante	22	52,4	52,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

En ambas muestras se valora como “mucho/bastante” la influencia que ejercen las imágenes de modelos publicitarios en la percepción y valoración de la propia constitución corporal (43,1% en usuarios de gimnasio y 52,4% en modelos).

Si tenemos en cuenta la variable anterior y la presente, la influencia del modelo fitness publicitario podría apuntarse como una de las causas, o factor potenciador, de la insatisfacción o alteración de la percepción de la imagen corporal, lo cual afecta directamente a la autoestima del sujeto (factor clave en la gestación y desarrollo de la psicopatología vigorexica).

P24: REVISTAS QUE SUELEN LEER

Man (gimnasio)

N	Válidos	16
	Perdidos	179
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Man (modelos)

N	Válidos	5
	Perdidos	37
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Man (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	16	8,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	179	91,8		
Total		195	100,0		

Man (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	5	11,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	37	88,1		
Total		42	100,0		

Men's Health (gimnasio)

	Válidos	38
	Perdidos	157
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Men's Health (modelos)

N	Válidos	18
	Perdidos	24
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Men's Health (gimnasio)

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	38	19,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	157	80,5		
Total		195	100,0		

Men's Health (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	18	42,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	24	57,1		
Total		42	100,0		

Muscle&Fitness (gimnasio)

N	Válidos	26
	Perdidos	169
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Muscle&Fitness (modelos)

N	Válidos	9
	Perdidos	33
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Muscle&Fitness (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	26	13,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	169	86,7		
Total		195	100,0		

Muscle&Fitness (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	9	21,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	33	78,6		
Total		42	100,0		

Sport Life (gimnasio)

N	Válidos	20
	Perdidos	175
Media		1,00

Sport Life (modelos)

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Mediana	1,00
Moda	1

N	Válidos	5
	Perdidos	37
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Sport Life (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	20	10,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	175	89,7		
Total		195	100,0		

Sport Life (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La selecciona	5	11,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	37	88,1		
Total		42	100,0		

Otras (gimnasio)

N	Válidos	62
	Perdidos	133
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Otras (modelos)

N	Válidos	11
	Perdidos	31
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1

Otras (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La seleccionan	62	31,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	133	68,2		
Total		195	100,0		

Otras (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La selecciona	11	26,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	31	73,8		

Total	42	100,0	
-------	----	-------	--

A la vista de estos datos, esta variable resulta poco significativa para nuestro actual estudio. Sin embargo, como se ha comentado anteriormente, los resultados obtenidos se utilizaron para completar el análisis publicitario de revistas expuesto anteriormente en esta misma tesis (página 399).

P25. RECUERDO PUBLICITARIO DE PRODUCTOS DE ESTÉTICA Y BELLEZA MASCULINA

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		,16
Mediana		,00
Moda		0

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		,45
Mediana		,00
Moda		0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	164	84,1	84,1	84,1
	Si	31	15,9	15,9	100,0
Total		195	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	23	54,8	54,8	54,8
	Si	19	45,2	45,2	100,0
Total		42	100,0	100,0	

El porcentaje de recuerdo publicitario obtenido en la muestra de usuarios de gimnasio es mayoritariamente negativo (84,1%), al igual que el de la muestra de modelos, aunque en menor medida (54,8%).

Reflexionando sobre esta cuestión, y consultando a alguno de los encuestados, dedujimos que este bajo índice obtenido se debía a que, como en

la misma variable se preguntaban dos cuestiones abiertas (¿cuál? y ¿por qué?) y era una cuestión planteada hacia el final del cuestionario, los encuestados optaban, en su mayoría, a dejar la cuestión en blanco o indicar que en esos momentos no recordaban ninguno.

P26. ESCALA DE MODELOS

P26.1. EL QUE TIENE MÁS ÉXITO

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		2,13
Mediana		2,00
Moda		2

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,43
Mediana		2,00
Moda		2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	5	2,6	2,6	2,6
	Modelo Andrógino (7-8)	2	1,0	1,0	3,6
	Modelo Fitness (4-5-6)	150	76,9	76,9	80,5
	Modelo Culturista (1-2-3)	38	19,5	19,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Modelo Fitness (4-5-6)	24	57,1	57,1	57,1
	Modelo Culturista (1-2-3)	18	42,9	42,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Para la muestra de usuarios de gimnasio, el modelo de más éxito es claramente el modelo fitness (76,9%), seguido de lejos del modelo culturista (19,5%). La muestra de modelos profesionales, también se destaca el modelo fitness como el de connotaciones más vinculadas al éxito (57,1%), sin

embargo, el modelo culturista también es muy votado por este público como sinónimo de éxito (42,9%).

Por tanto, el modelo fitness, que es el considerado como más predominante en la publicidad y que tiene gran influencia en la autopercepción corporal (como hemos visto en las variables 22 y 23), sería al que mayores connotaciones de éxito se le vinculan.

P26.2. A CUÁL LES GUSTARÍA PARECERSE

A cuál les gustaría parecerse (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		2,17
Mediana		2,00
Moda		2

A cuál les gustaría parecerse (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,52
Mediana		3,00
Moda		3

A cuál les gustaría parecerse (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	10	5,1	5,1	5,1
	Modelo Andrógino (7-8)	2	1,0	1,0	6,2
	Modelo Fitness (4-5-6)	127	65,1	65,1	71,3
	Modelo Culturista (1-2-3)	56	28,7	28,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

A cuál les gustaría parecerse (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Modelo Fitness (4-5-6)	20	47,6	47,6	47,6
	Modelo Culturista (1-2-3)	22	52,4	52,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

A un 65,1% de la muestra de gimnasio le gustaría llegar a parecerse al modelo fitness, y a un 28,7% al modelo culturista. En la muestra de modelos las respuestas se invierten; al 52,4% les gustaría llegar a parecerse al modelo culturista y al 47,6% al modelo fitness.

Se reafirman aquí los datos obtenidos en la variable 6.3 en la que se mostraba una escala gradual de somatipos. Al igual que allí, los usuarios de gimnasio aspiran, en general, a un tipo de modelo corporal un nivel por debajo del que desean alcanzar la muestra de modelos profesionales.

P26.3 MODELOS PUBLICITARIOS COMO REFERENTE DE IDEAL ESTÉTICO

Los modelos publicitarios como ideal estético (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		,67
Mediana		1,00
Moda		1

Los modelos publicitarios como ideal estético (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		,79
Mediana		1,00
Moda		1

Los modelos publicitarios como ideal estético (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	64	32,8	32,8	32,8
	Si	131	67,2	67,2	100,0
Total		195	100,0	100,0	

Los modelos publicitarios como ideal estético (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	9	21,4	21,4	21,4
	Si	33	78,6	78,6	100,0
Total		42	100,0	100,0	

En ambas muestras los modelos publicitarios son considerados, mayoritariamente, como buenos referentes personales de ideal estético a alcanzar (en un 67,2% para usuarios de gimnasio y en un 78,6% para modelos profesionales)

P27. OPINIÓN DE LA FAMILIA Y AMIGOS RESPECTO A SU ASPECTO FÍSICO

Opinión de familia y amigos (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		1,73
Mediana		2,00
Moda		1

Opinión de familia y amigos (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		1,74
Mediana		2,00
Moda		1

Opinión de familia y amigos (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Piensen que tengo un buen aspecto	89	45,6	45,6	45,6
	Les es indiferente	70	35,9	35,9	81,5
	Piensen que puedo mejorar mi aspecto	36	18,5	18,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Opinión de familia y amigos (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Piensen que tengo un buen aspecto	20	47,6	47,6	47,6
	Les es indiferente	13	31,0	31,0	78,6
	Piensen que puedo mejorar mi aspecto	9	21,4	21,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

La familia y amigos no se reflejan aquí como un factor de presión sobre el aspecto físico, ya que en ambas muestras la respuesta mayoritaria es que opinan que el encuestado “tiene un buen aspecto” (45,6% para usuarios de gimnasio y 47,6% para modelos).

P28. AFICIÓN POR EL GIMNASIO POR PARTE DE LOS AMIGOS

Afición por el gimnasio por parte de los amigos (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		3,01
Mediana		3,00
Moda		4

Afición por el gimnasio por parte de los amigos (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,21
Mediana		3,00
Moda		4

Afición por el gimnasio por parte de los amigos (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No la comparten	27	13,8	13,8	13,8
	Les es indiferente	37	19,0	19,0	32,8
	La comparten pero no la practican	39	20,0	20,0	52,8
	La mayoría la comparten y practican	92	47,2	47,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Afición por el gimnasio por parte de los amigos (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No la comparten	1	2,4	2,4	2,4
	Les es indiferente	9	21,4	21,4	23,8
	La comparten, pero no la practican	12	28,6	28,6	52,4
	La mayoría la comparten y practican	20	47,6	47,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

La mayor parte de los amigos de los encuestados comparten la afición por el gimnasio (en ambas muestras ronda el 48%).

P29. IMPORTANCIA QUE OTORGA EL MICROENTORNO AL ASPECTO FÍSICO

Importancia para el microentorno del aspecto físico (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		2,43
Mediana		3,00
Moda		3

Importancia para el microentorno del aspecto físico (modelos)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,50
Mediana		3,00
Moda		3

Importancia para el microentorno del aspecto físico (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	16	8,2	8,2	8,2
	Normal	79	40,5	40,5	48,7
	Mucho/Bastante	100	51,3	51,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Importancia del microentorno sobre el aspecto físico (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	1	2,4	2,4	2,4
	Normal	19	45,2	45,2	47,6
	Mucho/Bastante	22	52,4	52,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Más de la mitad de los encuestados, en ambas muestras, consideran que en su contexto más próximo se le otorga “mucho/bastante” importancia al aspecto físico (51,3% en la muestra de gimnasio y 52,4% en la muestra de modelos).

La importancia y valoración que puedan otorgar los grupos primarios (amigos, compañeros, pareja...) al factor “aspecto físico”, puede influir como variable de presión a la hora de desarrollar cuadros obsesivos al respecto.

P30. TEMAS MÁS FRECUENTES CON LOS COMPAÑEROS DE GIMNASIO

Aspecto físico (gimnasio)

N	Válidos	78
	Perdidos	117
Media		1,72
Mediana		1,50
Moda		1

Aspecto físico (modelos)

N	Válidos	22
	Perdidos	20
Media		1,68
Mediana		2,00
Moda		1

Aspecto físico (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primero que más hablan	39	20,0	50,0	50,0
	El segundo que más hablan	22	11,3	28,2	78,2
	El tercero que más hablan	17	8,7	21,8	100,0
	Total	78	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	117	60,0		
Total		195	100,0		

Aspecto físico (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primero que más hablan	10	23,8	45,5	45,5
	El segundo que más hablan	9	21,4	40,9	86,4
	El tercero que más hablan	3	7,1	13,6	100,0
	Total	22	52,4	100,0	
Perdidos	Sistema	20	47,6		
Total		42	100,0		

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Coches/motos (gimnasio)

N	Válidos	47
	Perdidos	148
Media		2,00
Mediana		2,00
Moda		2

Coches/motos (modelos)

N	Válidos	3
	Perdidos	39
Media		1,67
Mediana		1,00
Moda		1

Coches/motos (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primero que más hablan	14	7,2	29,8	29,8
	El segundo que más hablan	19	9,7	40,4	70,2
	El tercero que más hablan	14	7,2	29,8	100,0
	Total	47	24,1	100,0	
Perdidos	Sistema	148	75,9		
Total		195	100,0		

Coches/motos (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primero que más hablan	2	4,8	66,7	66,7
	El tercero que más hablan	1	2,4	33,3	100,0
	Total	3	7,1	100,0	
Perdidos	Sistema	39	92,9		
Total		42	100,0		

Deportes (gimnasio)

N	Válidos	76
	Perdidos	119
Media		1,72
Mediana		2,00
Moda		1

Deportes (modelos)

N	Válidos	76
	Perdidos	119
Media		1,72
Mediana		2,00
Moda		1

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

N	Válidos	7
	Perdidos	35
Media		1,43
Mediana		1,00
Moda		1

Deportes (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primero que más hablan	36	18,5	47,4	47,4
	El segundo que más hablan	25	12,8	32,9	80,3
	El tercero que más hablan	15	7,7	19,7	100,0
	Total	76	39,0	100,0	
Perdidos	Sistema	119	61,0		
Total		195	100,0		

Deportes (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primero que más hablan	5	11,9	71,4	71,4
	El segundo que más hablan	1	2,4	14,3	85,7
	El tercero que más hablan	1	2,4	14,3	100,0
	Total	7	16,7	100,0	
Perdidos	Sistema	35	83,3		
Total		42	100,0		

Dietas/alimentación (gimnasio)

N	Válidos	58
	Perdidos	137
Media		2,09
Mediana		2,00
Moda		2

Dietas/alimentación (modelos)

N	Válidos	17
	Perdidos	25
Media		1,71
Mediana		2,00
Moda		1

Dietas/alimentación (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primero que más hablan	13	6,7	22,4	22,4
	El segundo que más hablan	27	13,8	46,6	69,0
	El tercero que más hablan	18	9,2	31,0	100,0
	Total	58	29,7	100,0	

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Perdidos	Sistema	137	70,3	
Total		195	100,0	

Dietas/alimentación (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primero que más hablan	8	19,0	47,1	47,1
	El segundo que más hablan	6	14,3	35,3	82,4
	El tercero que más hablan	3	7,1	17,6	100,0
	Total	17	40,5	100,0	
Perdidos	Sistema	25	59,5		
Total		42	100,0		

Drogas y productos para mejorar la masa muscular (gimnasio)

N	Válidos	30
	Perdidos	165
Media		2,23
Mediana		2,00
Moda		3

Drogas y productos para mejorar la masa muscular (modelos)

N	Válidos	3
	Perdidos	39
Media		2,00
Mediana		2,00
Moda		1(a)

a Existen varias modas.
Se mostrará el menor de los valores.

Drogas y productos para mejorar la masa muscular (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primero que más hablan	6	3,1	20,0	20,0
	El segundo que más hablan	11	5,6	36,7	56,7
	El tercero que más hablan	13	6,7	43,3	100,0
	Total	30	15,4	100,0	
Perdidos	Sistema	165	84,6		
Total		195	100,0		

Drogas y productos para musculación (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primero que más hablan	1	2,4	33,3	33,3
	El segundo que más hablan	1	2,4	33,3	66,7
	El tercero que más hablan	1	2,4	33,3	100,0

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Total	3	7,1	100,0
Perdidos Sistema	39	92,9	
Total	42	100,0	

Realización de ejercicios (gimnasio)

N	Válidos	80
	Perdidos	115
Media		1,73
Mediana		2,00
Moda		1

Realización de ejercicios (modelos)

N	Válidos	29
	Perdidos	13
Media		1,86
Mediana		2,00
Moda		2

Realización de ejercicios (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primero que más hablan	36	18,5	45,0	45,0
	El segundo que más hablan	30	15,4	37,5	82,5
	El tercero que más hablan	14	7,2	17,5	100,0
	Total	80	41,0	100,0	
Perdidos	Sistema	115	59,0		
Total		195	100,0		

Realización de ejercicios (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primero que más hablan	10	23,8	34,5	34,5
	El segundo que más hablan	13	31,0	44,8	79,3
	El tercero que más hablan	6	14,3	20,7	100,0
	Total	29	69,0	100,0	
Perdidos	Sistema	13	31,0		
Total		42	100,0		

Ropa/moda (gimnasio)

N	Válidos	22
	Perdidos	173
Media		2,23

Ropa/moda (modelos)

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Mediana	2,00
Moda	2

N	Válidos	13
	Perdidos	29
Media		2,31
Mediana		2,00
Moda		3

Ropa/moda (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primero que más hablan	2	1,0	9,1	9,1
	El segundo que más hablan	13	6,7	59,1	68,2
	El tercero que más hablan	7	3,6	31,8	100,0
	Total	22	11,3	100,0	
Perdidos	Sistema	173	88,7		
Total		195	100,0		

Ropa/moda (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primero que más hablan	2	4,8	15,4	15,4
	El segundo que más hablan	5	11,9	38,5	53,8
	El tercero que más hablan	6	14,3	46,2	100,0
	Total	13	31,0	100,0	
Perdidos	Sistema	29	69,0		
Total		42	100,0		

Sexo (gimnasio)

N	Válidos	100
	Perdidos	95
Media		2,23
Mediana		3,00
Moda		3

Sexo (modelos)

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

N	Válidos	23
	Perdidos	19
Media		2,48
Mediana		3,00
Moda		3

Sexo (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primero que más hablan	29	14,9	29,0	29,0
	El segundo que más hablan	19	9,7	19,0	48,0
	El tercero que más hablan	52	26,7	52,0	100,0
	Total	100	51,3	100,0	
Perdidos	Sistema	95	48,7		
Total		195	100,0		

Sexo (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primero que más hablan	3	7,1	13,0	13,0
	El segundo que más hablan	6	14,3	26,1	39,1
	El tercero que más hablan	14	33,3	60,9	100,0
	Total	23	54,8	100,0	
Perdidos	Sistema	19	45,2		
Total		42	100,0		

Otros (gimnasio)

N	Válidos	33
	Perdidos	162
Media		2,18
Mediana		2,00
Moda		3

Otros (modelos)

N	Válidos	6
	Perdidos	36
Media		3,00
Mediana		3,00
Moda		3

Otros (gimnasio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primero que más hablan	10	5,1	30,3	30,3
	El segundo que más hablan	7	3,6	21,2	51,5
	El tercero que más hablan	16	8,2	48,5	100,0
	Total	33	16,9	100,0	

Perdidos	Sistema	162	83,1	
Total		195	100,0	

Otros (modelos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El tercero que más hablan	6	14,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	36	85,7		
Total		42	100,0		

Tal y como se puede apreciar en las tablas, los temas que más hablan los usuarios de gimnasio son: sexo (51,3%), realización de ejercicios (41%), aspecto físico (40%) y deportes (39%). Por su parte, la muestra de modelos comparten prácticamente los mismos temas con sus homólogos del gimnasio, aunque en distintas proporciones: realización de ejercicios (69%), sexo (54,8%), aspecto físico (52,4%) y dietas y alimentación (40,5%).

Cabe matizar, que si consideramos el orden de preferencia/frecuencia indicado por los entrevistados, tanto en la muestra de usuarios de gimnasio como en la de modelos, aunque se mantienen los mismos temas, se produciría una variación en su orden; el tema “sexo” pasaría a ocupar un cuarto lugar para los primeros y un tercer puesto para los segundos.

Muestra de usuarios de gimnasio				
Tema	Total	1ª opción	2ª opción	3ª opción
Sexo	100	29	19	52
Realización de ejercicios	80	36	30	14
Aspecto físico	78	39	22	17
Deportes	76	36	25	15

Muestra de modelos profesionales

Tema	Total	1ª opción	2ª opción	3ª opción
Realización de ejercicios	29	10	13	6
Sexo	23	3	6	14
Aspecto físico	22	10	9	3
Dietas/Alimentación	17	8	6	3

5.4.5.2. Tabulación cruzada a través del análisis bivariable de las cuestiones más significativas para nuestra investigación

Tras este estudio univariable, se decidió realizar un análisis bivariable de las cuestiones más significativas de la investigación, con el fin de obtener una mayor corroboración de la hipótesis principal de la que partía este trabajo. Recordemos que la idea con la que se inicia esta investigación es la consideración de que el aspecto y características físicas de los modelos publicitarios masculinos (códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario), influyen en la percepción y valoración del aspecto físico personal, pudiendo favorecer con ello el desarrollo de la nueva psicopatología social denominada vigorexia.

En función de esta premisa, las variables que interesaban ser cruzadas eran aquellas que abordaban la valoración del aspecto físico y la consideración de los modelos publicitarios. Realizando este análisis, se podría corroborar si efectivamente se establecía algún tipo de vinculación entre estos aspectos, lo cual daría más fuerza a los resultados obtenidos por el análisis univariable y a los planteamientos hipotéticos de los que parte esta tesis.

TABLAS DE CONTINGENCIA

TABLA 1

Influencia de los modelos publicitarios en la valoración corporal
+
Valoración del aspecto físico en general

Tabla de contingencia Aspecto físico en general * Influencia de los modelos publicitarios en la valoración corporal

			Influencia de los modelos publicitarios en la valoración corporal			Total	
			Poco/Nada	En ocasiones	Mucho/Bastante		
Aspecto físico en general	Poco/Nada	Recuento	4	4	21	29	
		% de Aspecto físico en general	13,8%	13,8%	72,4%	100,0%	
		% de Influencia de los modelos publicitarios en la valoración corporal	6,9%	7,5%	25,0%	14,9%	
			% del total	2,1%	2,1%	10,8%	14,9%
	Normal	Recuento	17	22	30	69	
		% de Aspecto físico en general	24,6%	31,9%	43,5%	100,0%	
		% de Influencia de los modelos publicitarios en la valoración corporal	29,3%	41,5%	35,7%	35,4%	
			% del total	8,7%	11,3%	15,4%	35,4%
	Mucho/Bastante	Recuento	37	27	33	97	
% de Aspecto físico en general		38,1%	27,8%	34,0%	100,0%		
% de Influencia de los modelos publicitarios en la valoración corporal		63,8%	50,9%	39,3%	49,7%		
		% del total	19,0%	13,8%	16,9%	49,7%	
Total	Recuento	58	53	84	195		
	% de Aspecto físico en general	29,7%	27,2%	43,1%	100,0%		
	% de Influencia de los modelos publicitarios en la valoración corporal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% del total	29,7%	27,2%	43,1%	100,0%		

Tomando como variable independiente la “influencia de los modelos publicitarios en la valoración corporal”, se quiso estudiar su vinculación con la variable dependiente “valoración del aspecto físico en general”. Con este cruce se buscaba determinar si la evaluación que hace el encuestado sobre su propio aspecto, podría estar determinado por la valoración que el sujeto tiene sobre la influencia del aspecto físico de los modelos publicitarios.

A la vista de los resultados obtenidos, sí que parece que se establezca una relación proporcional entre estas dos variables, ya que cuando el encuestado valora la influencia de los modelos publicitarios en la percepción física personal como de “mucho/bastante”, la evaluación de su aspecto físico general se sitúa en los niveles de “poco/nada” satisfecho en un 72,4% de los casos. Progresivamente, a medida que la influencia del aspecto físico de los modelos es considerada menor, el encuestado se percibe físicamente mejor.

TABLA 2

Los modelos publicitarios como ideal estético
+
Influencia de los modelos publicitarios en la valoración corporal

Tabla de contingencia Influencia de los modelos publicitarios en la valoración corporal * Los modelos publicitarios como ideal estético

			Los modelos publicitarios como ideal estético		Total
			No	Si	
Influencia de los modelos publicitarios en la valoración corporal	Poco/Nada	Recuento	49	9	58
		% de Influencia de los modelos publicitarios en la valoración corporal	84,5%	15,5%	100,0%
		% de Los modelos publicitarios como ideal estético	76,6%	6,9%	29,7%
		% del total	25,1%	4,6%	29,7%
	En ocasiones	Recuento	9	44	53
		% de Influencia de los modelos publicitarios en la valoración corporal	17,0%	83,0%	100,0%
		% de Los modelos publicitarios como ideal estético	14,1%	33,6%	27,2%
		% del total	4,6%	22,6%	27,2%
	Mucho/Bastante	Recuento	6	78	84
		% de Influencia de los modelos publicitarios en la valoración corporal	7,1%	92,9%	100,0%
		% de Los modelos publicitarios como ideal estético	9,4%	59,5%	43,1%
		% del total	3,1%	40,0%	43,1%
Total	Recuento	64	131	195	
	% de Influencia de los modelos publicitarios en la valoración corporal	32,8%	67,2%	100,0%	
	% de Los modelos publicitarios como ideal estético	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	32,8%	67,2%	100,0%	

En esta ocasión, tomamos como variable independiente la percepción de “los modelos publicitarios como ideal estético” y quisimos comprobar la relación de este factor con la evaluación que hacían los encuestados sobre la “influencia de los modelos publicitarios en la valoración corporal”. El cruce de estas variables ofrece unos resultados muy significativos que indican la relación positiva de estos dos aspectos, ya que aquellos que no consideran a los modelos publicitarios como ideal estético, valoran la influencia de éstos en su percepción física personal como de “poco/nada” en un 84,5%. En el otro extremo, los que sí que los consideran como referente estético, manifiestan una influencia de éstos sobre su autopercepción física de “mucho/bastante” (92,9%). Por tanto, a la vista de los resultados de estos cruces, se podría

determinar que sí que parece que se pueda afirmar que existe una fuerte vinculación entre la valoración del aspecto físico personal y las características físicas de los modelos publicitarios, con una influencia efectiva, de estas últimas, en la percepción física personal. A su vez, parece ser que esta influencia situaría a los modelos publicitarios como ideales estéticos o como referentes sociales de lo que es bello y atractivo.

Tal y como vimos en el capítulo 4 de esta tesis (página 352), uno de los principales factores causantes del desarrollo de la psicopatología vigoréxica era la preocupación sobre la idea de que el propio cuerpo no es lo suficiente magro y musculoso, lo cual deriva a una percepción distorsionada del cuerpo y el aspecto físico del paciente que se ve sin músculos y enclenque.

Si se tiene en cuenta este factor, con los datos obtenidos por el cruce de variables, y se considera al modelo fitness (con músculos marcados, sano y sin grasa) como modelo estético predominante en la publicidad, se podría estimar que la influencia de este modelo en la valoración física personal podría ser un factor que desarrollara o potenciara la patología vigoréxica en determinados sujetos.

5.4.5.3. Extracción y estudio en ambas muestras de un grupo potencialmente vigoréxico

Después de estos análisis, se decidió que sería interesante extraer, de ambas muestras, aquellos casos que presentaran actitudes y comportamientos análogos a los descritos para los pacientes de vigorexia. Para seleccionar este grupo, se estudiaron todas aquellas variables que podían ser significativas a la hora de detectar sujetos con sintomatología vigoréxica y, finalmente, se consideró que la variable más significativa de la encuesta era la P17. Recordemos que, en esta pregunta, el encuestado tenía que elegir entre 8 posibles respuestas (4 vinculadas con el físico y 4 vinculadas con aspectos sociales) las 3 que consideraba más necesarias para encontrarse satisfecho y

sentirse bien consigo mismo. La primera de las variables (17.1) correspondía a la respuesta “conseguir mayor masa muscular”. Al ser esta la preocupación principal de los sujetos vigoréticos, se tomó como variable independiente para intentar detectar en las muestras investigadas, aquellos sujetos que ofrecían cuadros próximos a la vigorexia. Para perfilar más la selección, sólo se consideraron aquellos que habían elegido esta respuesta como la primera de las tres necesidades.

De nuevo utilizamos el programa SPSS 12.0 para detectar a este grupo potencial y analizar en ellos las variables más significativas en nuestra investigación. Seguidamente, presentamos una tabulación simple de los grupos obtenidos en ambas muestras (usuarios de gimnasio y modelos) en función de las tablas de frecuencia de las variables seleccionadas.⁵⁰

5.4.5.3.1. Grupo de potenciales vigoréticos en la muestra de “usuarios de gimnasio”

La selección en función de la variable 17.1 (elegida como primera necesidad) devolvió un grupo de 39 potenciales vigoréticos, cuyos resultados más significativos son:

EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Entre 15-19 años	10	25,6	25,6	25,6
Entre 20-25 años	18	46,2	46,2	71,8

⁵⁰ Se pueden consultar los datos completos de este estudio en el CD “Anexos Tesis” que acompaña este trabajo.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Entre 26-30 años	4	10,3	10,3	82,1
Entre 31-35 años	5	12,8	12,8	94,9
Entre 36-40 años	1	2,6	2,6	97,4
De 41 en adelante	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

ESTUDIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Básicos	27	69,2	69,2	69,2
	Medios	7	17,9	17,9	87,2
	Superiores	5	12,8	12,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

PROFESIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Abogado	1	2,6	2,6	2,6
	Anestesista	1	2,6	2,6	5,1
	Camarero	1	2,6	2,6	7,7
	Carpintero	2	5,1	5,1	12,8
	Comercial	2	5,1	5,1	17,9
	Conductor	1	2,6	2,6	20,5
	Electricista	1	2,6	2,6	23,1
	Empresario	1	2,6	2,6	25,6
	Entrenador	1	2,6	2,6	28,2
	Estudiante	13	33,3	33,3	61,5
	Fontanero	1	2,6	2,6	64,1
	Funcionario	2	5,1	5,1	69,2

Instalador a/a	1	2,6	2,6	71,8
Mecánico	3	7,7	7,7	79,5
Militar	1	2,6	2,6	82,1
Monitor Gym	1	2,6	2,6	84,6
Pintor	1	2,6	2,6	87,2
Seguridad	1	2,6	2,6	89,7
T.Frigorista	1	2,6	2,6	92,3
Transportista	1	2,6	2,6	94,9
Vigilante seg.	2	5,1	5,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Mayoritariamente, se trata de sujetos entre 15-25 años, con estudios básicos, principalmente estudiantes o con profesiones de tipo manual. En el grupo también aparecen sujetos en cuya profesión se le da especial importancia al aspecto físico, como vigilante de seguridad, entrenador, monitor de gimnasio o camarero.

ASPECTO FÍSICO EN GENERAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Poco/Nada	6	15,4	15,4	15,4
Normal	15	38,5	38,5	53,8
Mucho/Bastante	18	46,2	46,2	100,0
Total	39	100,0	100,0	

ASPECTO FÍSICO Y ÉXITO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En ocasiones	6	15,4	15,4	15,4

Mucho/Bastante	33	84,6	84,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

ASPECTO FÍSICO Y AUTOESTIMA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tiene por qué	4	10,3	10,3	10,3
	Mucho/Bastante	35	89,7	89,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

ASPECTO FÍSICO Y PERCEPCIÓN DE LOS DEMÁS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tiene por qué	13	33,3	33,3	33,3
	Mucho/Bastante	26	66,7	66,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Respecto a cómo se sienten con su aspecto físico en general, hay un 46,2% de estos sujetos que están satisfechos con él. Este dato se toma, en principio, como contradictorio con las características propias de sujetos vigoréticos, los cuales (tal y como se ha visto anteriormente) desarrollan esta psicopatología al sentirse pequeños o faltos de fuerza y, por ello, no verse físicamente bien nunca. Sin embargo, retomamos aquí la reflexión que exponíamos tras el análisis de las entrevistas en profundidad (en nuestro estudio exploratorio, página 392) en la que apuntábamos la posibilidad de distinguir entre los popularmente denominados “ciclaos” y los “genuinamente vigoréticos”. Los primeros, al no partir de un cuadro grave de problemas

psicológicos, sino al ser su principal motivación una cuestión puramente estética (con ideas vinculadas al éxito), cuando se ciclan y desarrollan sus músculos se encontrarían plenamente satisfechos con su aspecto. Lo que ocurriría con estos sujetos, es que la vorágine que producen las drogas para conseguir sus “cuerpos perfectos” (adicción, obsesión...) es idéntica a la desarrollada por los vigoréxicos con alteraciones psicológicas más acentuadas.

Por otra parte, dejando ya este aspecto, pero dentro de esta cuestión, queríamos destacar el hecho de que es significativo que más del 50% se encuentre en un nivel de satisfacción normal o bajo.

La vinculación que consideran del aspecto físico con el éxito y la autoestima es máxima, mostrando valores que rondan el 90%.

La cuestión más relevante ha sido la consideración que se tiene de cómo influye el aspecto físico en la percepción que los demás tienen de las personas. El 66,7% de los sujetos de este grupo piensa que este factor es muy determinante. Recordemos que, en la muestra de “usuarios de gimnasio” (de donde se extrae este grupo) esta cuestión se inclinaba más hacia la no vinculación de estos factores.

ESTÁ MÁS EN FORMA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No contesta	1	2,6	2,6	2,6
5/6	10	25,6	25,6	28,2
7/8	18	46,2	46,2	74,4
9/10	10	25,6	25,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

DÓNDE SE SITÚAN

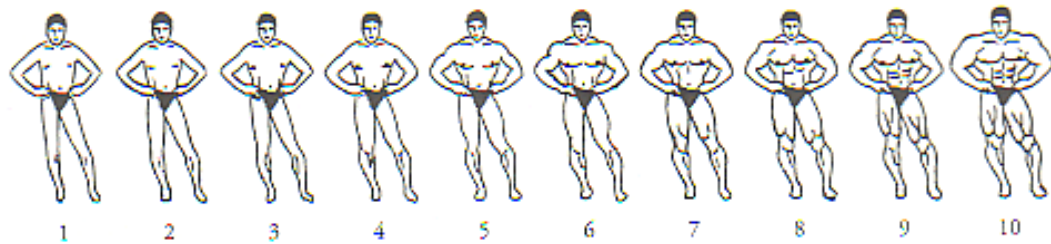
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	2	5,1	5,1	5,1
	1/2	7	17,9	17,9	23,1
	3/4	17	43,6	43,6	66,7
	5/6	8	20,5	20,5	87,2
	7/8	5	12,8	12,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

A CUÁL QUIEREN PARECERSE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5/6	7	17,9	17,9	17,9
	7/8	20	51,3	51,3	69,2
	9/10	12	30,8	30,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

De la escala de modelos anatómicos propuesta, el que está más en forma lo identifican entre los valores 7-8 (46,2%), somatipos con un desarrollo muscular muy acentuado y próximos a los modelos con una musculatura excepcional (excesiva). Personalmente, se sitúan, mayoritariamente, en modelos por ligeramente por debajo de la media (el 43,6% se considera entre los tipos 3-4). Ambas cuestiones vendrían a reforzar la acentuación que tienen los vigorexicos en la alteración de la percepción de su propia imagen corporal.

El somatipo que desearían obtener se centra de nuevo entre el 7-8 (51,3%), sin embargo, existe un significativo 30,8% de estos sujetos que aspiran alcanzar un cuerpo tipo 9-10 (excesivamente musculados).



* Escala obtenida de Baile (2005), *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis, p. 89.

MOTIVACIÓN PARA IR AL GYM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Salud	1	2,6	2,6	2,6
	Estética y salud por igual	8	20,5	20,5	23,1
	Estética	30	76,9	76,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Como se puede apreciar, la principal motivación de este grupo para acudir al gimnasio es estética (76,9%).

PERJUICIO DEL TRABAJO/ESTUDIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	21	53,8	53,8	53,8
	En ocasiones	8	20,5	20,5	74,4
	Mucho/Bastante	10	25,6	25,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

PERJUICIO DE LA VIDA SOCIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	11	28,2	28,2	28,2
	En ocasiones	16	41,0	41,0	69,2
	Mucho/Bastante	12	30,8	30,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

El perjuicio de la vida laboral presenta niveles menos acentuados (53,8% en “poco/nada”) que el de la vida social (41,0% en “en ocasiones”), no llegando en ninguno de los dos casos a mostrarse como una cuestión determinante; aunque cabe destacar los niveles que oscilan en torno al 30% de la respuesta “mucho/bastante” en ambas cuestiones.

SENTIMIENTO DE CULPA POR PERDER UN DÍA DE GYM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	6	15,4	15,4	15,4
	En ocasiones	12	30,8	30,8	46,2
	Mucho/Bastante	21	53,8	53,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Más de la mitad (53,8%) confiesan tener sentimientos de culpa acentuados cuando pierden algún día de entrenamiento.

COMPARACIÓN CON REFERENTES SOCIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	5	12,8	12,8	12,8
	En ocasiones	15	38,5	38,5	51,3
	Mucho/Bastante	19	48,7	48,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

COMPARACIÓN CON OTROS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	8	20,5	20,5	20,5
	En ocasiones	17	43,6	43,6	64,1
	Mucho/Bastante	14	35,9	35,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Este grupo, al contrario que en la muestra de donde se han extraído, presenta una mayor tendencia a compararse con referentes sociales (48,7% en “mucho/bastante”) que a compararse con otros sujetos (43,6% en “en ocasiones”), lo cual podría ser un indicio del potencial de influencia que puede tener sobre este tipo de sujetos los factores del macroentorno social (principalmente, los medios de comunicación de masas y, en concreto, la publicidad).

MOSTRAR EL CUERPO EN LUGARES PÚBLICOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	17	43,6	43,6	43,6
	En ocasiones	7	17,9	17,9	61,5
	Mucho/Bastante	15	38,5	38,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

VESTIR ROPA QUE DEFINA EL CUERPO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	11	28,2	28,2	28,2
	En ocasiones	12	30,8	30,8	59,0
	Mucho/Bastante	16	41,0	41,0	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

A la hora de mostrar el cuerpo en público los porcentajes se dividen, principalmente, entre los extremos: un 43,6% contesta “poco/nada” y un 38,5% “mucho/bastante”. En esta dicotomía también se podría señalar la distinción entre “ciclaos” y vigorexícos. A los primeros, no les importaría mostrar su cuerpo en público, ya que es precisamente para lucir músculos por lo que comienzan a manifestar actitudes y comportamientos vigorexícos. Los genuinamente vigorexícos se mostrarían más reacios en esta cuestión al padecer esa percepción negativa sobre su aspecto.

Respecto a vestir ropa que defina la constitución corporal, hay un 41,0% que contesta “mucho/bastante” frente a un 28,2% de “poco/nada”. De nuevo, una posible justificación de estos resultados podría ser la distinción antes apuntada.

PARA AUMENTAR LA MASA MUSCULAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No cambiar de dieta	4	10,3	10,3	10,3
	Cambiar de dieta con complementos especiales	13	33,3	33,3	43,6
	Cambiar de dieta y tomar drogas	22	56,4	56,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

FRECUENCIA DE DIETAS ESPECIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	8	20,5	20,5	20,5
	En ocasiones	5	12,8	12,8	33,3
	Mucho/Bastante	26	66,7	66,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

CONSUMO DE DROGAS PARA GANAR MÚSCULO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No, nunca	9	23,1	23,1	23,1
	No, pero me lo estoy planteando	14	35,9	35,9	59,0
	Sí, mucho/bastante	16	41,0	41,0	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sobre lo que estarían dispuestos a llevar a cabo para aumentar su masa muscular, el 56,4% responde que cambiaría su dieta y tomaría drogas para conseguirlo. En este sentido, el 66,7% se declara seguidor de dietas especiales con alto índice proteínico y el 41% se confiesa consumidor de drogas para conseguir la musculación deseada.

MODELO ESTÉTICO MASCULINO EN PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No creo que exista ninguno	1	2,6	2,6	2,6
	Modelo Antagónico	1	2,6	2,6	5,1
	Modelo Andrógino	2	5,1	5,1	10,3
	Modelo Fitness	31	79,5	79,5	89,7
	Modelo Culturista	4	10,3	10,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

INFLUENCIA DE LOS MODELOS PUBLICITARIOS EN SU VALORACIÓN CORPORAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	5	12,8	12,8	12,8
	En ocasiones	12	30,8	30,8	43,6
	Mucho/Bastante	22	56,4	56,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

LOS MODELOS PUBLICITARIOS COMO IDEAL ESTÉTICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	12,8	12,8	12,8
	Si	34	87,2	87,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

La influencia publicitaria queda significativamente manifiesta en estas tres cuestiones: un 79,5% considera al modelo fitness como el predominante estético en publicidad; un 56,4% confiesa una gran influencia de los modelos publicitarios en su percepción corporal; y el 87,2% considera a los modelos publicitarios como un ideal estético.

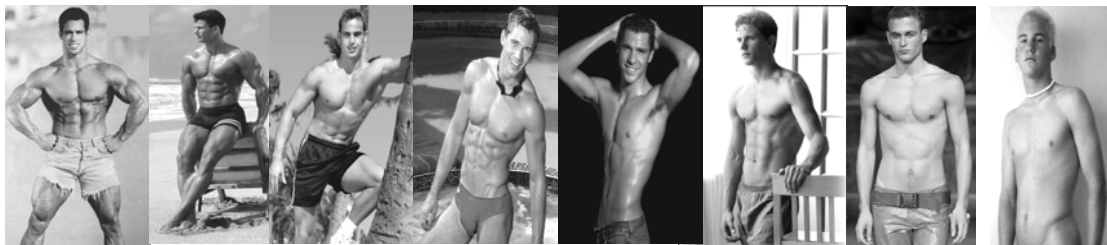
EL QUE TIENE MÁS ÉXITO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	1	2,6	2,6	2,6
	Modelo Andrógino (7-8)	1	2,6	2,6	5,1
	Modelo Fitness (4-5-6)	20	51,3	51,3	56,4
	Modelo Culturista (1-2-3)	17	43,6	43,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

A CUÁL LES GUSTARÍA PARECERSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No contesta	2	5,1	5,1	5,1
Modelo Fitness (4-5-6)	17	43,6	43,6	48,7
Modelo Culturista (1-2-3)	20	51,3	51,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Sobre la muestra de modelos presentada en la encuesta, el 51,3% de este grupo consideran a los modelos fitness (4-5-6) como los de más éxito, seguidos de los modelos culturistas (1-2-3) con un 43,6%. Sin embargo, cuando se les cuestiona sobre a cuál les gustaría parecerse, los porcentajes se invierten, pasando a ser el modelo culturista el más deseado, seguido del fitness.



Fuente: Elaboración propia (fotografías obtenidas a través de Internet)

OPINIÓN DE FAMILIA Y AMIGOS SOBRE SU ASPECTO FÍSICO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Piensen que tengo un buen aspecto	17	43,6	43,6	43,6
Les es indiferente	12	30,8	30,8	74,4
Piensen que puedo mejorar mi aspecto	10	25,6	25,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

AFICIÓN POR EL GYM DE LOS AMIGOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No la comparten	3	7,7	7,7	7,7
	Les es indiferente	4	10,3	10,3	17,9
	La comparten pero no la practican	7	17,9	17,9	35,9
	La mayoría la comparten y practican	25	64,1	64,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

IMPORTANCIA PARA EL MICROENTORNO DEL ASPECTO FÍSICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	3	7,7	7,7	7,7
	Normal	6	15,4	15,4	23,1
	Mucho/Bastante	30	76,9	76,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sobre las cuestiones referidas al microentorno, parece que se confirma la idea de que el entorno más directo (familia y amigos cercanos) no es un factor que influya en el desarrollo de la obsesión por el cuerpo, ya que el 43,6% responde que éstos consideran que tiene un buen cuerpo (por tanto no ejercerían como presión externa de potenciación de un sentimiento de inferioridad respecto al aspecto físico).

Sin embargo, el entorno próximo y los amigos que comparten la afición por el gimnasio, sí que se perfilan como potenciales factores de presión respecto a la valoración del aspecto físico, ya que el 76,9% de los sujetos de este grupo considera que este entorno otorga “mucho/bastante” importancia a esta cuestión, y para el 64,1% la mayoría de sus amigos comparten y practican esta afición por el gimnasio y la musculación.

5.4.5.3.2. Grupo de potenciales vigoréticos en la muestra de “modelos profesionales”

Repetimos la misma selección y análisis pero esta vez aplicado a la muestra de modelos profesionales obtenida. La variable “profesión” no la reflejamos esta vez aquí.

La selección en función de la variable 17.1 (elegida como primera necesidad) devolvió un grupo de 8 potenciales vigorexicos, cuyos resultados más significativos son:

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 20-25 años	6	75,0	75,0	75,0
	Entre 26-30 años	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

ESTUDIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Básicos	5	62,5	62,5	62,5
	Superiores	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

El perfil de este grupo respondería a sujetos entre 20-25 años, con estudios básicos.

ASPECTO FÍSICO EN GENERAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	5	62,5	62,5	62,5
	Mucho/Bastante	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

ASPECTO FÍSICO Y ÉXITO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho/Bastante	8	100,0	100,0	100,0

ASPECTO FÍSICO Y AUTOESTIMA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tiene por qué	1	12,5	12,5	12,5
	Mucho/Bastante	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

ASPECTO FÍSICO Y PERCEPCIÓN DE LOS DEMÁS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tiene por qué	3	37,5	37,5	37,5
	Mucho/Bastante	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Respecto a cómo se sienten con su aspecto físico en general, hay un 62,5% de estos sujetos que responden "normal", lo cual indica una cierta infravaloración de su aspecto. La vinculación que consideran del aspecto físico con el éxito y la autoestima es máxima respecto a la primera (100%) y muy significativa sobre la segunda (87,5%). Y, el 62,5% de los sujetos de este grupo piensa que el aspecto físico es un factor muy significativo a la hora de determinar cómo lo perciben los demás.

EL QUE ESTÁ MÁS EN FORMA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5-6	2	25,0	25,0	25,0
	7-8	5	62,5	62,5	87,5
	9-10	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

DONDE SE SITUAN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-2	1	12,5	12,5	12,5
	3-4	3	37,5	37,5	50,0
	5-6	3	37,5	37,5	87,5
	7-8	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

A CUÁL QUIEREN PARECERSE

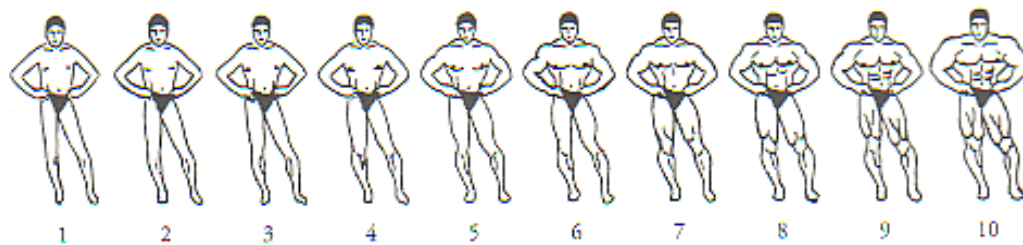
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3-4	1	12,5	12,5	12,5
	5-6	1	12,5	12,5	25,0
	7-8	5	62,5	62,5	87,5
	9-10	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

De la escala de modelos anatómicos propuesta, sitúan al que está más en forma entre los valores 7-8 (62,5%), somatipos con un desarrollo muscular muy acentuado y próximos a los modelos con una musculatura excepcional (excesiva).

Respecto a la valoración de su propio cuerpo, la percepción es bastante dispersa. Hay dos 37,5% que se sitúan entre los modelos 3-4 y 5-6. En función

de estos resultados, se podría decir que la mayoría orbita entre los valores medios de la escala propuesta.

El somatipo que desearían obtener se centra de nuevo entre el 7-8 (62,5%), el correspondiente (según su opinión) a la imagen de un hombre en forma (saludable).



* Escala obtenida de Baile (2005), *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis, p. 89.

MOTIVACIÓN PARA IR AL GYM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estética	8	100,0	100,0	100,0

Como se puede apreciar, la principal y única motivación que manifiesta este grupo para acudir al gimnasio es estética (100%).

PERJUICIO DE TRABAJO/ESTUDIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	3	37,5	37,5	37,5
	En ocasiones	3	37,5	37,5	75,0
	Mucho/Bastante	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

PERJUICIO DE LA VIDA SOCIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	2	25,0	25,0	25,0
	En ocasiones	3	37,5	37,5	62,5
	Mucho/Bastante	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Al igual que en el grupo de la muestra de “usuarios de gimnasio”, el perjuicio de la vida laboral presenta niveles menos acentuados (37,5% en “poco/nada” y “en ocasiones”) que el de la vida social (37,5% en “en ocasiones” y “mucho/bastante”).

SENTIMIENTO DE CULPA POR PERDER 1 DÍA DE GYM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	2	25,0	25,0	25,0
	En ocasiones	2	25,0	25,0	50,0
	Mucho/Bastante	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Justo la mitad de este grupo confiesa tener sentimientos de culpa acentuados cuando pierden algún día de entrenamiento.

COMPARACIÓN CON REFERENTES SOCIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En ocasiones	3	37,5	37,5	37,5
	Mucho/Bastante	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

COMPARACIÓN CON OTROS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	1	12,5	12,5	12,5
	En ocasiones	3	37,5	37,5	50,0
	Mucho/Bastante	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Al igual que en el grupo de extraído de la muestra de “usuarios de gimnasio”, este grupo presenta una mayor tendencia a compararse con referentes sociales (62,5% en “mucho/bastante”) que a compararse con otros sujetos (50% en “mucho/bastante”), lo cual, como indicábamos antes, podría ser un indicio del potencial de influencia que puede tener sobre este tipo de sujetos los factores del macroentorno social (principalmente, los medios de comunicación de masas y, en concreto, la publicidad).

MOSTRAR CUERPO EN LUGARES PÚBLICOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	5	62,5	62,5	62,5
	En ocasiones	1	12,5	12,5	75,0
	Mucho/Bastante	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

VESTIR ROPA QUE DEFINA EL CUERPO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	2	25,0	25,0	25,0
	En ocasiones	2	25,0	25,0	50,0
	Mucho/Bastante	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Respecto al gusto por mostrar el cuerpo en lugares públicos, este grupo responde mayoritariamente que “poco/nada” (62,5%). Como posible justificación de este resultado, hacemos eco aquí de las palabras de Jaime Mazagatos (modelo profesional entrevistado para el trabajo exploratorio de esta tesis): “Cuando vas sin ropa, a veces te oyes cosas que no te gustaría oír”.

Es posible que una justificación de este pudor corporal sea debido al rechazo (originado normalmente más por envidia que por estar realmente en contra) que puede generar el hecho de tener un cuerpo musculado. Incluso podría ser que este mismo aspecto favoreciera el que haya una mayor preferencia (50%) a “mostrar” el cuerpo a través de la ropa.

PARA AUMENTAR LA MASA MUSCULAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cambiar de dieta con complementos especiales	4	50,0	50,0	50,0
	Cambiar de dieta y tomar drogas	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

FRECUENCIA DE DIETAS ESPECIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En ocasiones	1	12,5	12,5	12,5
	Mucho/Bastante	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

CONSUMO DE DROGAS PARA MÚSCULOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No, nunca	3	37,5	37,5	37,5
	No, pero me lo estoy planteando	1	12,5	12,5	50,0
	Sí, mucho/bastante	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Para aumentar su masa muscular, el 50% estaría dispuesto a llevar a cabo un cambio en su dieta junto con el consumo de drogas. El otro 50% cambiaría de dieta y tomaría complementos especiales para ello. El 87,5% declara su frecuencia siguiendo dietas especiales con alto índice proteínico y el 50% se confiesa consumidor de drogas para conseguir la musculación deseada.

MODELO ESTÉTICO MASCULINO EN PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Modelo Andrógino	1	12,5	12,5	12,5
	Modelo Fitness	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

INFLUENCIA DE LOS MODELOS PUBLICITARIOS EN SU VALORACIÓN CORPORAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En ocasiones	2	25,0	25,0	25,0
	Mucho/Bastante	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

LOS MODELOS PUBLICITARIOS COMO IDEAL ESTÉTICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	100,0	100,0	100,0

La influencia publicitaria también queda significativamente manifiesta para este grupo con estas tres cuestiones: un 87,5% tienen al modelo fitness como el predominante estético en publicidad; un 75% confiesa una gran influencia de los modelos publicitarios en su percepción corporal; y el 100% considera a los modelos publicitarios como un ideal estético.

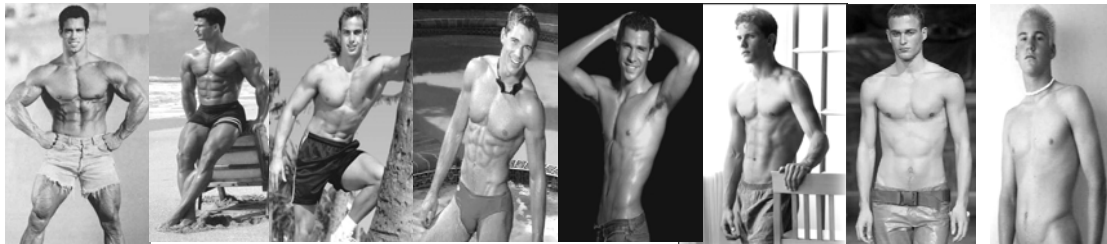
EL QUE TIENE MÁS ÉXITO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Modelo Fitness (4-5-6)	2	25,0	25,0	25,0
	Modelo Culturista (1-2-3)	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

A CUÁL LES GUSTARÍA PARECERSE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Modelo Fitness (4-5-6)	3	37,5	37,5	37,5
	Modelo Culturista (1-2-3)	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Para este grupo de modelos profesionales, el tipo de cuerpo con mayores connotaciones de éxito y al que aspiran llegar a conseguir, está muy claro: el modelo culturista (75% respecto al éxito y 62,5% respecto al deseo de alcanzarlo).



Fuente: Elaboración propia (fotografías obtenidas a través de Internet).

OPINIÓN DE FAMILIA Y AMIGOS SOBRE SU ASPECTO FÍSICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Piensen que tengo un buen aspecto	4	50,0	50,0	50,0
	Les es indiferente	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

AFICIÓN POR EL GYM DE LOS AMIGOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Les es indiferente	1	12,5	12,5	12,5
	La comparten, pero no la practican	2	25,0	25,0	37,5
	La mayoría la comparten y practican	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

IMPORTANCIA PARA EL MICROENTORNO DEL ASPECTO FÍSICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	2	25,0	25,0	25,0
	Mucho/Bastante	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Con este grupo se confirma también la idea de que el entorno más directo (familia y amigos cercanos) no es un factor que influya en el desarrollo de la obsesión por el cuerpo, ya que el 50% responde que éstos consideran que tiene un buen cuerpo o que les es indiferente (por tanto no ejercerían como presión externa de potenciación de un sentimiento de inferioridad respecto al aspecto físico).

De la misma forma, se vuelve a manifestar el entorno próximo y los amigos que comparten la afición por el gimnasio, como potenciales factores de presión respecto a la valoración del aspecto físico, ya que el 75% de los sujetos de este grupo considera que este entorno otorga “mucho/bastante” importancia a esta cuestión, y para el 62,5% la mayoría de sus amigos comparten y practican esta afición por el gimnasio y la musculación.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

5.4.6. Recuerdo y corroboración de hipótesis

Hipótesis 1

Tener un buen aspecto físico se identifica con valoraciones relacionadas con aspiraciones sociales de aceptación y éxito personal.

En todos los casos estudiados, ha quedado probada la vinculación de connotaciones de éxito social y personal con el aspecto físico, obteniendo resultados superiores al 70% en la consideración positiva de este vínculo. Esta percepción es aún más acentuada en los grupos con actitudes y conductas propias de sujetos vigoréticos, en la que los resultados sobrepasan el 85% de respuestas favorables sobre esta cuestión.

Hipótesis 2

La percepción del sujeto sobre su apariencia física influye directamente sobre su autoestima.

Se confirma la idea de que la satisfacción física es directamente proporcional al nivel de autoestima del sujeto. Cuando los individuos se perciben mal físicamente, su autoestima cae pudiendo derivar en el desarrollo de cuadros depresivos, frustraciones, apatía o impotencia. De nuevo, en todos los grupos analizados se consolida esta afirmación, llegando a niveles máximos en los grupos de potenciales vigoréticos (90% en el grupo de la muestra de usuarios de gimnasio y 100% en el grupo de la muestra de modelos profesionales).

Hipótesis 3

La valoración que hacen los demás sobre una persona está determinada en gran parte por su apariencia física.

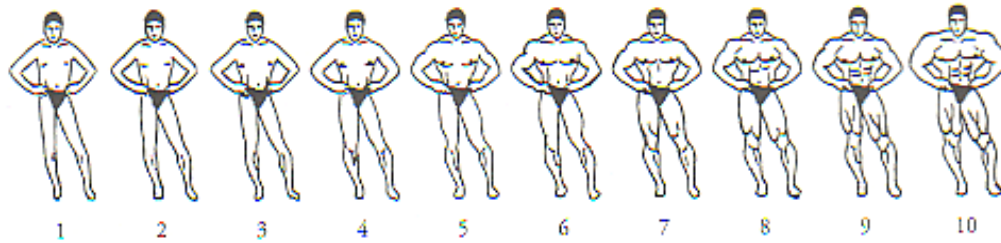
A vista de los resultados obtenidos, no hay una corroboración clara sobre este respecto. En el caso de los usuarios de gimnasio, aunque de forma muy ajustada, el porcentaje de respuestas se decantaba más hacia la no vinculación directa entre estos aspectos (un 46,7% consideraban que no tenía por qué influir el aspecto físico sobre esta cuestión y un 6,7% consideraba que no tenían nada o poco que ver). Por su parte, los modelos profesionales ofrecían una percepción diferente al decantarse con casi un 60% hacia la afirmación de este precepto.

Esta falta de determinación queda disipada en los grupos de potenciales vigoréticos, ya que en ambos se considera mayoritariamente esta afirmación como cierta, con valores entre el 60-65%.

Hipótesis 4

La percepción de un cuerpo masculino sano y saludable se corresponde con somatipos que presentan una mayor definición muscular.

Utilizando una escala de 10 modelos anatómicos, se solicitaba a las muestras que indicaran cuál de ellos consideraban que estaba más en forma. Los cuatro primeros se correspondían con somatipos dentro de la media normalizada de distribución y desarrollo muscular. A partir del quinto se mostraban modelos cuyo desarrollo muscular iba sensiblemente en aumento, llegando a niveles exagerados (insanos) en los dos últimos somatipos.



* Escala obtenida de Baile (2005), *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis, p. 89.

En las muestras analizadas, la valoración de un cuerpo en forma se situaba a partir de los modelos 5-6. Y en el caso de los grupos potencialmente vigorexicos, a partir del 7-8. En todos los casos, los modelos elegidos muestran un desarrollo muscular notable. La valoración en esta cuestión de los somatipos comprendidos entre el 1 y el 4, ha sido inexistente o mínima.

Por tanto, parece que se confirma la idea de que los hombres valoran a un cuerpo masculino como “en forma” en función del desarrollo y definición muscular que presenta, decantándose mayoritariamente por modelos que no lleguen a rozar los límites del exceso muscular.

Hipótesis 5

Existe una alteración general de la percepción de la imagen corporal personal en los hombres, debido a que los cánones de belleza física masculina establecidos socialmente apuntan hacia cuerpos con una definición muscular mayor que la media real.

A través de la escala de modelos anatómicos, se investiga la alteración de la percepción de la imagen corporal. Ésta se manifiesta sensiblemente más acentuada entre los usuarios de gimnasio que entre los modelos profesionales, al situarse estos primeros en niveles generalmente inferiores al 4. Sin embargo, las aspiraciones somáticas son proporcionales en ambos grupos, ya que los dos aspiran a subir un nivel respecto a su percepción corporal.

El canon de belleza masculino, establecido en la sociedad y consolidado por la publicidad, es considerado por todo los grupos como el del modelo fitness (con valores que oscilan entre el 80-90%, en todos los casos), un hombre con músculos muy marcados, pero no exagerados, sano y sin grasa (o con poca). Todos ellos confiesan la influencia de este canon de belleza en su percepción corporal (con valores que oscilan entre el 45-75%) y consideran a los modelos publicitarios como ideales estéticos a alcanzar o seguir (con valores entre el 70-100%).⁵¹

A la vista de todos estos datos, parece corroborarse el planteamiento de esta hipótesis, lo cual determina a su vez la influencia de la apariencia y aspecto físico de los modelos publicitarios en la alteración de la percepción corporal, característica propia de cuadros propios de sujetos vigoréticos o potencialmente vigoréticos.

Hipótesis 6

Los sujetos vigoréticos o potencialmente vigoréticos tienen una alteración de la percepción de su imagen corporal más acusada que los demás.

En el estudio de la alteración de la percepción corporal, los grupos analizados en ambas muestras como potencialmente vigoréticos, se identifican mayoritariamente con los modelos situados ligeramente por debajo de la media (el 43,6% del grupo “usuarios de gimnasio” y el 37,5% del de “modelos”, se considera entre los tipos 3-4). Y el somatipo que desearían obtener en ambos casos se sitúa entre los modelos 7-8 (51,3% y 62,5% respectivamente) y 9-10 (30,8% y 12,5%).

⁵¹ Estos datos también quedan respaldados con la tabulación cruzada que se ha desarrollado con las principales variables de esta tesis y que han mostrado una relación significativa entre las mismas.

En las muestras generales, la oscilación entre el cuerpo percibido y el deseado no es tan acentuada como en el caso de los grupos potencialmente vigoréticos. Esta desproporción entre la percepción propia e ideal de estos últimos, vendría a corroborar la acentuación que tienen los vigoréticos en la alteración de la percepción de su imagen corporal.

Hipótesis 7

La principal motivación que tienen los hombres para acudir regularmente a un gimnasio es fundamentalmente estética.

Tras nuestro análisis, hemos podido corroborar positivamente esta premisa, ya que en todos los casos la motivación estética primaba sobre la salud, aunque hay que destacar que ésta es más acentuada entre los modelos (llegando a ser incluso la motivación exclusiva para el grupo de potenciales vigoréticos).

Hipótesis 8

Las variables físicas priman sobre las variables sociales a la hora de determinar los aspectos más importantes para que un hombre se sienta satisfecho y bien consigo mismo.

Como hemos visto en el análisis de esta cuestión (páginas 642-644), en la muestra de usuarios de gimnasio, aunque en un primer momento parece que se decanten más por los aspectos sociales, en un análisis pormenorizado de los datos, se vislumbra cómo son los aspectos físicos los que más importan para la satisfacción personal de estos sujetos.

En el caso de la muestra de modelos, se destacan ligeramente las cuestiones sociales sobre las físicas. Sin embargo, cabría aquí hacer una pequeña investigación sobre este aspecto, ya que la necesidad más valorada para la satisfacción personal en este grupo ha sido “tener éxito sexual y profesional” (con más de un 80%). Si tenemos en cuenta que esta muestra ha considerado, con un 85,7%, la vinculación directa de connotaciones de éxito a todos los niveles con el aspecto físico, no resultaría infundado pensar que este motivo social que apunta esta muestra está realmente más vinculado a un aspecto físico.

En los grupos de potenciales vigoréticos, los motivos físicos se destacan sobre los sociales.

Hipótesis 9

La población masculina que acude con frecuencia a un gimnasio son, principalmente, jóvenes entre 20 y 30 años.

El índice de frecuencia en acudir al gimnasio supera el 90% en todos los casos analizados y los bloques principales de edad en los que se mueven la mayoría de sujetos son: entre 20-25 años (índices que oscilan entre el 45-75%) y entre 26-30 años (índices que oscilan entre el 25-45%). En todos los casos, la suma de ambos bloques supera siempre el 65% de la muestra.

Hipótesis 10

La edad y el nivel de estudios son factores que influyen en el desarrollo de actitudes propias de sujetos vigoréticos.

Aunque no son elementos determinantes, sí que se ha comprobado, al seleccionar los grupos de potenciales vigoréticos en ambas muestras, que el perfil de éstos se correspondía a un sujeto de edad comprendida entre los 15-25 años mayoritariamente con un nivel de estudios básicos.

Hipótesis 11

Los sujetos vigoréticos o potencialmente vigoréticos comprometen más frecuentemente su vida laboral y social que los demás.

No se ha podido corroborar satisfactoriamente este planteamiento en todas sus premisas. En las muestras generales, los índices significativos apuntaban al no perjuicio ni de la vida laboral ni de la social por cuestiones de dedicación al entrenamiento físico (con índices superiores al 50%). Al extraer los grupos de potenciales vigoréticos en ambas muestras, los índices del perjuicio laboral eran análogos a los obtenidos en el genérico. Sólo se ha podido comprobar, que en estos grupos lo que sí que se resiente es la vida social, aumentando sus índices de perjuicio a niveles que rondan el 40%.

Por tanto, no podemos corroborar la certeza de esta hipótesis, aunque sí que apuntamos esa tendencia creciente en el caso de sujetos potencialmente vigoréticos del perjuicio de la vida social. Lo cual se podría justificar por el hecho de que resulte más fácil romper con compromisos sociales que laborales a la hora de cubrir una posible necesidad patológica de entrenamiento físico. Pero esta es una reflexión en voz alta, una licencia que nos hemos permitido plasmar aquí sin pretensión de tener validez científica alguna.

Hipótesis 12

Los sujetos vigoréticos o potencialmente vigoréticos se comparan, más frecuentemente que los que no lo son, con referentes sociales y con otros.

Los resultados obtenidos respecto a las muestras genéricas, indicaban que casi la mitad de los usuarios de gimnasio (46,2%) apenas se comparan con referentes sociales, aunque sí que lo hacían más con los demás (36,4% confesaban compararse con otros “en ocasiones”). Sin embargo, los modelos profesionales manifestaban una mayor tendencia a la comparación con referentes sociales (52,4% de “mucho/bastante”) que con otros (54,8% de “en ocasiones”).

Al extraer los grupos de potencialmente vigoréticos, en el de usuarios de gimnasio las tornas cambian indicando un porcentaje cercano al 50% de sujetos que se comparan “mucho/bastante” con referentes sociales, y un 55% que lo hacen “en ocasiones” con los demás. En el caso del grupo seleccionado dentro de la muestra de modelos, la comparación física se acentúa en ambos casos, confesando hacerlo “mucho/bastante” tanto con referentes sociales (62,5%) como con los demás (50%).

Por tanto, se confirma la afirmación planteada en esta hipótesis en la que los sujetos vigoréticos, o potencialmente vigoréticos, tienden a compararse más con otros y con referentes sociales, que aquellos que no sufren esta patología.

Hipótesis 13

Los sujetos vigoréticos o potencialmente vigoréticos se sienten peor cuando pierden un día de entrenamiento.

Como se puede comprobar a través del estudio realizado, este planteamiento ha quedado plenamente confirmado. Frente al 36,9% y 52,4% de las muestras genéricas (usuarios de gimnasio y modelos respectivamente) que indicaban no tener ningún sentimiento de culpa si perdían un día de entrenamiento por algún motivo, se registran porcentajes significativos (53,8% y 50% respectivamente) en los grupos potencialmente vigoréticos que confiesen todo lo contrario. Este hecho parece confirmar esa tendencia obsesiva característica de los sujetos vigoréticos hacia el gimnasio y el entrenamiento físico.

Hipótesis 14

Los sujetos vigoréticos o potencialmente vigoréticos siguen, frecuentemente, dietas especiales de alto contenido proteínico y son consumidores de esteroides anabolizantes.

Por los resultados obtenidos, cabría distinguir entre las dos cuestiones que plantea esta hipótesis. Respecto a las dietas especiales, parece ser que éstas no son un factor exclusivo o característico de sujetos vigoréticos. El 44,6% de usuarios de gimnasio y el 54,8% de modelos, se declaran seguidores de este tipo de dietas de una forma frecuente. Aunque los porcentajes se acentúan cuando se extraen a los grupos con características vigoréticas (66,7% en gimnasio y 87,5% en modelos), la “normalidad” de este tipo de alimentación entre las muestras genéricas provoca que no se pueda considerar este aspecto como característica sintomática propia de la psicopatología estudiada en esta tesis.

Más contundentes son los resultados sobre el consumo de esteroides anabolizantes. En las muestras genéricas, la respuesta mayoritaria se ha decantado por el “no, nunca” hacia el uso de drogas con porcentajes superiores al 60%. Sin embargo, en los grupos potencialmente vigoréticos analizados, las respuestas se han decantado hacia el “mucho/bastante” con un 41% en el grupo de usuarios de gimnasio y con un 50% en el de los modelos profesionales.

Cabe reflexionar aquí, que el consumo de anabolizantes, aunque pueda parecer a primera instancia un problema propio de individuos con trastornos psicológicos y alteraciones acentuadas en su percepción corporal, parece ser una cuestión más extendida. Dentro de las muestras genéricas, resulta significativo el porcentaje de los que confiesan ser consumidores habituales de estas sustancias o que se están planteando comenzar a utilizarlas. El porcentaje de consumidores se sitúa en el 22,1% en la muestra de usuarios de gimnasio y el 16,7% en la muestra de los modelos. Y los potenciales consumidores (los que se lo plantean) en cifras que rondan el 20%. Porcentajes muy significativos y que vendrían a reflejar que el problema emergente del consumo de esteroides anabolizantes (y la consecuente evolución del mercado negro de este tipo de productos) comienza a no ser una cuestión que atañe sólo a individuos con patologías graves o moderadas de dismorfia muscular.

Hipótesis 15

A los hombres que practican musculación no les importa mostrar su cuerpo en lugares públicos y les gusta vestir ropa que defina su constitución física.

Esta ha sido una de las hipótesis más controvertida y compleja a la hora de verificar su validez. Frente a los datos contradictorios obtenidos en el estudio exploratorio, donde las investigaciones defendían que los sujetos vigoréticos son reacios a mostrar su cuerpo y las entrevistas en profundidad defendían la idea de que los que practican musculación y se toman “cosas” para desarrollar sus músculos era para lucirlos y presumir, encontramos la información aportada por el análisis llevado a cabo en este trabajo.

Sobre la premisa “mostrar el cuerpo en lugares públicos” la tendencia es hacia el rechazo de la misma. En general, los sujetos de las muestras genéricas se manifiestan contrarios a enseñar el cuerpo, siendo los usuarios de gimnasio más categóricos en esta cuestión que los modelos. Sin embargo, vestir ropa que lo defina obtiene una mayor aceptación en ambas muestras. Se podría decir que existe una mejor predisposición a “mostrar” la constitución corporal a través de la ropa, que a su exposición directa.

En el caso del grupo con características vigoréticas extraído de la muestra de usuarios de gimnasio, sobre mostrar el cuerpo en público los porcentajes se dividen, principalmente, entre los extremos: un 43,6% contesta “poco/nada” y un 38,5% “mucho/bastante”. Como ya se indicó anteriormente, una posible explicación de esta dicotomía en el resultado se podría obtener con la distinción entre sujetos “ciclaos” y genuinamente vigoréticos. A los primeros, no les importaría mostrar su cuerpo en público, ya que es precisamente para lucir músculos por lo que comienzan a manifestar actitudes y comportamientos

vigoréxicos. Los genuinamente vigoréxicos se mostrarían más reacios en esta cuestión al padecer una percepción negativa sobre su aspecto.

En el grupo seleccionado entre la muestra de modelos profesionales, los resultados son muy análogos a los obtenidos en el análisis genérico; se muestran contrarios a mostrar su cuerpo en lugares públicos, pero se decantan favorablemente a mostrarlo a través de la ropa que visten.

Es posible que una justificación del pudor corporal manifestado por todos los grupos, sea debido al rechazo que puede generar en otros el hecho de tener un cuerpo musculado (son admirados pero también muy criticados). Incluso podría ser que este mismo aspecto favoreciera el hecho de que haya una mayor preferencia a “mostrar” el cuerpo a través de la ropa.

Hipótesis 16

La publicidad es un elemento que interesa y gusta cada vez más a los hombres y que ejerce gran influencia sobre ellos.

Los datos obtenidos sobre esta cuestión revelan que el gusto por la publicidad entre los hombres es una cuestión consolidada. La publicidad ha descubierto a un nuevo consumidor y muestra, cada vez más, productos y anuncios pensados y diseñados específicamente para ellos. Y los hombres se muestran cada vez más interesados en la publicidad y se sienten influenciados por la misma. En el análisis de gusto y preferencias publicitarias, los comerciales que más interesan a la muestra de usuarios de gimnasio son: prendas de vestir (74,9%), automóviles/motociclismo (51,8%), productos de nutrición y/o dietéticos (29,7%) y los de higiene y limpieza personal (27,7%). La preferencia para la muestra de modelos sería: prendas de vestir (78,6%), colonias y cosméticos (59,5%), estética y belleza (45,2%) y productos de

nutrición y/o dietéticos (42,9%). Ambos grupos, califican la influencia que tiene la publicidad sobre ellos, mayoritariamente, como de “mucha/bastante”.

Hipótesis 17

El modelo estético masculino considerado más predominante en publicidad es el modelo fitness, que se caracteriza por tener unos músculos marcados pero no exagerados, sano y sin grasa (o con muy poca).

Planteamiento ratificado por todos los grupos con porcentajes superiores al 70%. Parece ser que el público masculino tiene claro que el modelo que destaca en la publicidad actual es el que posee las características propias de un cuerpo fitness.

Hipótesis 18

Los modelos publicitarios son referentes sociales del ideal estético a alcanzar e influyen significativamente en la autopercepción y valoración de la constitución corporal.

Las muestras genéricas consideran a los modelos publicitarios como un ideal estético consolidado, ya que el 67,2% de los usuarios de gimnasio y el 78,6% de los modelos profesionales así lo manifiestan. A su vez, manifiestan que éstos ejercen una gran influencia a la hora de considerar y valorar su propia constitución corporal (43,1% y 52,4% respectivamente). Estas cuestiones se acentúan dentro de los grupos extraídos en cada una de las muestras.

La influencia publicitaria queda significativamente manifiesta en el grupo de potencialmente vigoréticos de la muestra de usuarios de gimnasio, ya que un 79,5% considera al modelo fitness como el predominante estético en publicidad; un 56,4% confiesa una gran influencia de los modelos publicitarios en su percepción corporal; y el 87,2% considera a los modelos publicitarios como un ideal estético.

Del mismo modo, la influencia publicitaria queda también significativamente manifiesta para el grupo extraído de la muestra de modelos profesionales, ya que el 87,5% tienen al modelo fitness como el predominante estético en publicidad; un 75% confiesa una gran influencia de los modelos publicitarios en su percepción corporal; y el 100% considera a los modelos publicitarios como un ideal estético.

Considerado el modelo fitness como ideal estético utilizado mayoritariamente en la publicidad, y ser manifiesta su influencia en la percepción y valoración de la constitución corporal, al ser este último aspecto una de las principales cuestiones que motiva la aparición y desarrollo de la psicopatología vigorexica, podríamos decir que la apariencia y el aspecto físico del modelo predominante en la publicidad influye de forma significativa en este aspecto, no siendo esto ni causa única ni determinante al respecto, ya que, como hemos visto, esta patología responde a un modelo multicausal.

Hipótesis 19

El microentorno social otorga una gran importancia al aspecto físico, lo que puede llegar a influir en la sobreestimación de esta cuestión estética.

Más del 50% en las muestras genéricas y más del 75% en las de grupo consideran que su microentorno otorga mucha importancia al aspecto físico. Si

consideramos también la hipótesis 1 de este estudio, en la que se confirmaba la vinculación de connotaciones de éxito social y personal con el aspecto físico, se podría afirmar que la conjunción entre importancia y connotaciones positivas elevarían y magnificarían esta cuestión, puramente estética, a niveles poco objetivos.

Hipótesis 20

La familia y amigos no influyen de forma significativa en la percepción del aspecto físico.

Cuando se planteó esta hipótesis, se hacía desde la idea de que la familia y los verdaderos amigos son aquellos que se muestran incondicionales, que pase lo que pase están ahí y que te aceptan y te quieren tal y como eres. Con estas premisas, se consideró que éstos no deberían ser un factor que azuzara la insatisfacción (si la hubiere) del individuo sobre su aspecto físico.

En el análisis de la variable P27, la familia y amigos no se reflejan en ninguno de los casos como un factor de presión sobre el aspecto físico, ya que la respuesta mayoritaria obtenida en la investigación es que opinan que el encuestado tiene un buen aspecto (con valores que rondan el 50%) o que no opinan nada al respecto (con valores que rondan el 30%). Por tanto, parecía confirmarse la idea de que el entorno más directo (familia y amigos cercanos) no era un factor que influyera en el desarrollo de la obsesión por el cuerpo.

Sin embargo, cuando estudiamos la variable P28 y P30, descubrimos que la mayor parte de los amigos de los encuestados compartían la afición por el gimnasio (en las muestras genéricas ronda el 48% y en las de grupo ronda el 63%), y comprobamos que los temas que más trataban mientras practicaban

deporte eran, principalmente, sexo, realización de ejercicios y cuestiones sobre el aspecto físico.

La importancia y valoración que pueda otorgar un grupo primario como son los amigos al factor “aspecto físico”, y la realización o afición hacia determinadas actividades para conseguirlo, puede influir como variable de presión a la hora de desarrollar cuadros obsesivos al respecto.

Por tanto, reflexionando sobre estas informaciones, nos inclinamos a pensar que, en realidad, sólo podríamos considerar a la familia como factor de poca influencia en el desarrollo de la vigorexia, ya que sobre ellos sólo se preguntaba en la variable P27. Pero no podríamos afirmar lo mismo sobre los amigos, ya que en varias de las preguntas planteadas en el cuestionario (P27, P28, P29 y P30) se alude directa o indirectamente a ellos y los resultados apuntan hacia la posibilidad de que éstos sí que puedan llegar a influir en la valoración del aspecto físico y ejercer cierta presión social hacia el mismo.

5.5. Un estudio experimental: Análisis de la influencia de la apariencia y características físicas de los modelos publicitarios masculinos en la autopercepción corporal en un grupo de estudiantes de primero de bachiller.

Tras las investigaciones realizadas, el último de los planteamientos que consideramos interesante abordar en esta tesis fue el de tratar de estudiar la influencia de la apariencia y características físicas (códigos no verbales de la realidad) de los modelos publicitarios masculinos, en un público adolescente, ya que, tal y como se vio en el capítulo cuarto de este trabajo, “son los jóvenes la parte de la población de las sociedades actuales más vulnerable a caer en una cultura somática.” (página 322)

Quisimos realizar un estudio experimental que nos permitiera comprobar y corroborar tanto la influencia de la publicidad en los chavales (chicos) como la respuesta de éstos ante los estímulos corporales no verbales transmitidos a través de los modelos utilizados en sus mensajes.

La pretensión de este último trabajo no es la de ser un estudio categórico sobre el tema, sino la de ser una prueba más que apoye el planteamiento de las posibles repercusiones que los mensajes connotados publicitarios, transmitidos a través principalmente de códigos no verbales, pueden llegar a tener sobre un público con poca capacidad crítica y analítica, y tan sugestionable e influenciado, como puede ser el adolescente.

Por tanto, aunque seamos conscientes de la imposibilidad de extrapolar los resultados de este estudio a un nivel genérico o universal, confiamos en la utilidad del mismo para reflexionar sobre estas cuestiones y animar al saber científico a trabajar y profundizar en las mismas.

5.5.1. La muestra

Por las características de nuestro estudio necesitábamos seleccionar un grupo de adolescentes (entre los 14 y los 18 años) como muestra. Para ello, nos pusimos en contacto con D. Vicente Fuster, director de las Escuelas San José de Valencia y le planteamos la posibilidad de llevar a cabo esta actividad con los alumnos de su centro. La propuesta le resultó muy interesante y nos dijo que lo iba a plantear en el claustro de profesores de bachillerato para estudiar con ellos en qué grupo, y a través de qué asignatura, plantear la experiencia.

D. Vicente Fuster nos ofreció realizar la prueba con los grupos de primero de bachiller (alumnos con 16-17 años de media) y por medio de la asignatura de Educación Física, cuyo tutor era D. Francisco Martínez. La realización del estudio a través de esta asignatura se justificaba por el hecho de que, en las tutorías de la misma, se habían tratado algunas cuestiones referentes a la apariencia y el aspecto físico.

Nos pusimos en contacto con D. Francisco Martínez para determinar con él la logística de la prueba. En la reunión, nos planteó la dificultad de separar a chicos y chicas para la realización de la misma (ya que nuestro estudio se centraba más en la influencia y percepción de los modelos publicitarios masculinos sobre los chicos adolescentes). Le comentamos que ya habíamos contado con esta cuestión y que pensábamos que, aunque no fuera nuestro interés principal, también era interesante recoger la opinión y valoración que hacían las chicas sobre algunas de las cuestiones que se planteaban. Así que la prueba la diseñamos contando con ambos sexos.

5.5.2. Objeto, planteamiento y diseño del estudio.

Cómo plantear el trabajo, elaborarlo y llevarlo a cabo fueron los siguientes retos a los que nos enfrentamos a la hora de abordar este estudio experimental. Retomamos como objeto principal de estudio la apariencia y características físicas de los modelos publicitarios masculinos y, en torno a ello, planteamos el estudio de la autopercepción y valoración corporal por parte de un público adolescente.

La prueba que pensamos realizar para llevar a cabo esta investigación consistió en confeccionar dos bloques de anuncios publicitarios: uno donde primaran los anuncios con imágenes de modelos masculinos, y otro donde se mostraran imágenes publicitarias neutras no asociadas al cuerpo masculino. Los anuncios los obtuvimos a través de la revisión de varias revistas y suplementos de prensa de carácter general y especializado.

Escogimos un total de 20 imágenes para cada uno de los bloques y las ordenamos de forma aleatoria. El grupo de anuncios donde abundaban las imágenes de modelos masculinos, se denominó “Bloque C” y el conjunto donde destacaban las imágenes publicitarias neutras “Bloque N”.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

BLOQUE “C”



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

BLOQUE "N"



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



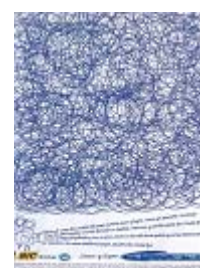
17



18



19



20

El planteamiento de la prueba consistía en dividir el grupo de adolescentes estudiantes de primero de bachillerato de las Escuelas San José de Valencia, en dos subgrupos: un grupo experimental (al que se le pasarían las imágenes del “Bloque C”) y otro de control (que observaría la publicidad del “Bloque N”). Dado que el número de alumnos del curso seleccionado hacía difícil separarlos únicamente en dos grupos, se les dividió, finalmente, en tres grupos de control y tres experimentales con una media de unos 25 alumnos por grupo.

La exposición de las imágenes fue estructurada de la siguiente manera: se escanearon y se grabaron las imágenes de las dos muestras en sendos DVD y se imprimieron 5 copias de cada bloque en papel. La muestra audiovisual mostraba el bloque de 20 anuncios en un intervalo de 6 segundos por imagen. Tras su primera exposición, las imágenes se volvían a mostrar de nuevo con el mismo intervalo. Después de este visionado, se ofrecía la posibilidad de ver de nuevo los anuncios de forma impresa (el objetivo era que los jóvenes pudieran observar más detenidamente aspectos del anuncio tales como textos, colores, distribución, contexto, etc.).

Una vez observadas las imágenes publicitarias, se les entregaba una encuesta que debían cumplimentar de forma anónima e individual. Consideramos de nuevo que la encuesta por cuestionario era una metodología apropiada y bien aceptada para nuestro estudio en este ámbito, ya que nos permitía “plantear a un conjunto de encuestados, lo más representativo de una población, una serie de preguntas relativas a su situación social, profesional o familiar, sus opiniones, su actitud al respecto de las opciones o de situaciones humanas y sociales, sus expectativas, su nivel de conocimiento o de conciencia de un suceso o de un problema, o aun con respecto a cualquier otro punto interesante de los investigadores.” (Quivy y Campenhoudt, 1999: 181)

Utilizando algunas de las cuestiones ya trabajadas en el cuestionario que elaboramos para nuestra anterior investigación (la de usuarios de gimnasio y modelos), rediseñamos el mismo para adaptarlo al nuevo público y al nuevo planteamiento experimental.

5.5.2.1. La encuesta

Para facilitar la sinceridad de las respuestas, se ofreció el cuestionario para ser cumplimentado de forma anónima, determinando el perfil del encuestado con los parámetros de edad y sexo.

La encuesta se divide en 15 cuestiones. Prácticamente todas las preguntas son cerradas, excepto la 1, 1.1, 6.2.1 (y su homóloga 6.2.1a) y la 10.4 (y su homóloga 10.4a) que ofrecen la posibilidad de una respuesta abierta. Las preguntas 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14 y 15 están planteadas para indicar una respuesta dentro de una escala de cinco grados que oscila entre el “Sí, mucho” (o similar) y el “No, nada” (o similar). Las preguntas 6 y 10 se componen de varias cuestiones (6.1, 6.2, 6.3 y sus homólogas; 10.1, 10.2, 10.3 y 10.4 y sus homólogas) cuyas respuestas se establecen en función de una escala de imágenes propuesta. Las cuestiones 3, 4 y 5 son de respuesta cerrada pero no gradual. Y la pregunta 2 es de respuesta múltiple y valoración gradual.

Seguidamente, reproducimos la encuesta tal y como fue diseñada y presentada a los alumnos de las Escuelas San José:

- El cuestionario es totalmente anónimo y la sinceridad es necesaria para su validez.
- Deberás elegir sólo una respuesta de aquellas que se te ofrecen, a no ser que se te indique otra cosa en la propia pregunta o sea una cuestión abierta (con respuesta libre).
- Si quieres rectificar alguna respuesta, rodea la incorrecta con un círculo y marca la que hayas considerado.
- Muchas gracias por tu colaboración, sinceridad y tiempo.

Encuesta n° _____
Soy: chico chica
Edad:

CUESTIONARIO

1.- De todos los anuncios que has visto, ¿cuál es el que te ha gustado más?

1.1. ¿Por qué?

2.- ¿Qué tipo de anuncios te interesan más y qué grado de influencia tiene esta publicidad sobre ti? (señala SOLO las TRES que más te interesen)

- | | | | | | |
|---|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Automóviles/motociclismo | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |
| <input type="checkbox"/> Colonias y cosméticos | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |
| <input type="checkbox"/> Estética y belleza | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |
| <input type="checkbox"/> Higiene y limpieza personal | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |
| <input type="checkbox"/> Productos de nutrición
y/o dietéticos | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |
| <input type="checkbox"/> Ropa y complementos | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |
| <input type="checkbox"/> Móviles, Informática | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |
| <input type="checkbox"/> Otros (indica cuál)
_____ | <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Moderada | <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Nada |

3.- ¿Qué es lo que te llama más la atención en un anuncio? (señala sólo UNA respuesta)

- Chicos/as que aparecen
- Contexto/situación que presenta
- Producto que anuncia
- Colores (o ausencia de ellos)
- Texto del anuncio
- Nada

4.- Cuando te interesa un anuncio en el que aparece un chico, ¿en qué te fijas más de él?
(Señala sólo UNA respuesta)

- Cuerpo/músculos
- Aspecto físico general
- Cara
- Otras partes. Especifica cuáles: _____
- No me fijo en nada. No me llaman la atención.

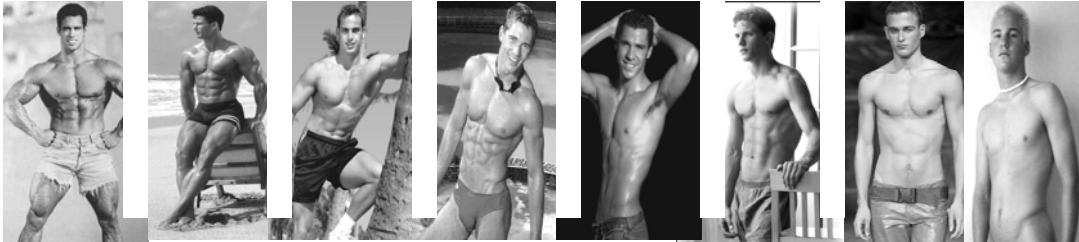
La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

5.- Cuando te interesa un anuncio en el que aparece una chica, ¿en qué te fijas más de ella?.

(Señala sólo UNA respuesta)

- Cuerpo/músculos
- Aspecto físico general
- Cara
- Otras partes. Especifica cuáles: _____
- No me fijo en nada. No me llaman la atención.

6.- Observa las fotografías de los siguientes modelos publicitarios:



1

2

3

4

5

6

7

8

CHICOS

6.1. ¿A cuál consideras más atractivo? _____

6.2. ¿Cuál crees que tiene más éxito? _____

6.2.1. ¿Por qué?

CHICAS

* ¿Cuál te gusta más? _____

* ¿Cuál crees que tiene más éxito? _____

* ¿Por qué?

6.3. ¿A cuál te gustaría llegar a parecerle? _____

* ¿A cuál te gustaría que se pareciera tu chico ideal? _____

7.- Con tu cuerpo y aspecto físico en general, te sientes:

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Normal
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

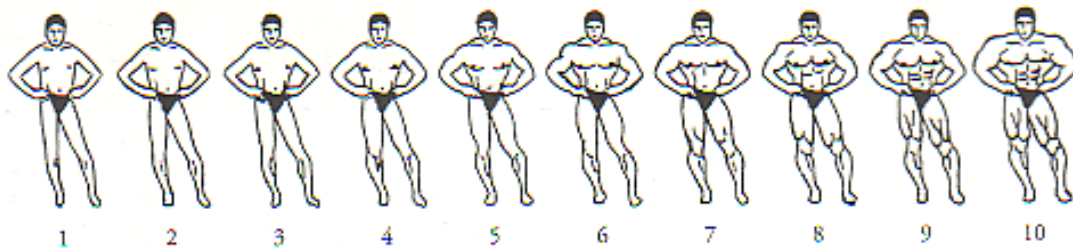
8.- ¿Piensas que tener un buen físico permite tener más éxito? (más amigos, gustar más, ser más aceptado, etc.).

- Sí, totalmente
- Sí, bastante
- En ocasiones
- No, aunque puede influir
- No, nada

9.- ¿Crees que la percepción que tienen los demás de ti mejoraría si tu apariencia física cambiara?.

- Sí, totalmente
- Sí, bastante
- No tiene por qué
- Poco
- No, nada

10.- Observa la siguiente escala:



CHICOS

10.1. ¿Cuál crees que está más en forma? ____

10.2. ¿Dónde te situarías tú? ____

(Si no te identificas con ninguno, indícalo)

10.3. ¿A cuál te gustaría llegar a parecerte? ____

10.4. ¿Por qué?

CHICAS

* ¿Cuál crees que está más en forma? ____

* ¿Dónde situarías a la mayoría de los chicos que conoces? ____

* ¿A cuál te gustaría que se parecieran? ____

* ¿Por qué?

11.- ¿Con qué frecuencia comparas tu apariencia física con la de algún deportista famoso, actores, chicos/as que salen en los anuncios publicitarios, cantantes, etc.?

- Muchas veces
- Bastantes veces
- En ocasiones
- Pocas veces
- Nunca

12.- ¿Con qué frecuencia comparas tu apariencia física con la de algún compañero de clase o del colegio?

- Muchas veces
- Bastantes veces
- En ocasiones
- Pocas veces
- Nunca

13.- Piensas que para estar físicamente bien, tienes...

- Mucho esfuerzo que hacer (deporte, gimnasio, dietas, etc.)
- Bastante esfuerzo
- Aunque me siento bien con mi apariencia aún debo mejorarla más
- Poco esfuerzo
- Nada de esfuerzo

14.- ¿Qué importancia le dan tus amigos al aspecto físico?

- Mucha
- Bastante
- Normal
- Poca
- Nada

15.- ¿Se ha llegado a burlar alguien alguna vez de tu aspecto físico que te haya afectado significativamente?

- Muchas veces
- Bastantes veces
- En ocasiones
- Pocas veces
- Nunca

La encuesta se compone de 33 variables, sometidas a un análisis descriptivo univariable. Todas las variables son de tipo categórico y responden a escalas cualitativas. Cada categoría recibirá un número que facilite su tratamiento. Las variables se agrupan en intervalos o conjuntos de valores mutuamente excluyentes y exhaustivos.

Mostramos a continuación un desglose de cada una de las preguntas y variables que configuran la encuesta, para indicar qué aspectos se estudian en cada una de ellas.

Para estudiar la influencia de la PUBLICIDAD

• **Pregunta 1**

De todos los anuncios que has visto, ¿cuál es el que te ha gustado más?.
(respuesta a elegir entre los 20 anuncios mostrados)

1.1. *¿Por qué?* (respuesta abierta)

- Se busca analizar las preferencias publicitarias, el recuerdo y las razones que lo motivan.

• **Pregunta 2**

¿Qué tipo de anuncios te interesan más y qué grado de influencia tiene esta publicidad sobre ti?.

(Se proponen 8 posibles respuestas (la última de las cuales es "otras", lo cual permite al encuestado indicar alguna respuesta alternativa) a elegir 3. El nivel de influencia se responde a través de una escala de 5 grados)

- Se estudia el tipo de publicidad preferida por los adolescentes y en grado de influencia que ésta tiene sobre ellos.

• **Pregunta 3**

¿Qué es lo que te llama más la atención en un anuncio?.
(Se proponen 6 posibles respuestas a elegir una)

- Buscamos averiguar con esta pregunta qué aspecto de un anuncio publicitario llama más la atención a los jóvenes.

• **Pregunta 4**

Cuando te interesa un anuncio en el que aparece un chico, ¿en qué te fijas más de él?

(Se proponen 5 posibles respuestas a elegir una. Existe la alternativa de señalar "otras", lo cual permite al encuestado indicar o matizar alguna respuesta alternativa)

- Con esta pregunta intentamos determinar qué aspecto físico de los modelos masculinos publicitarios es en el que se fijan más los adolescentes.

• **Pregunta 5**

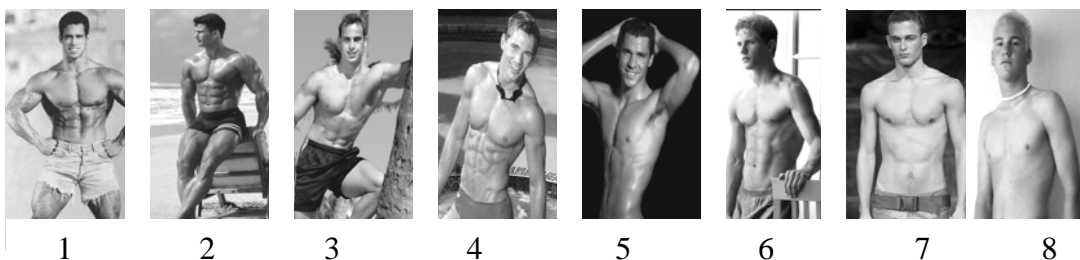
Cuando te interesa un anuncio en el que aparece una chica, ¿en qué te fijas más de ella?

(Se proponen 5 posibles respuestas a elegir una. Existe la alternativa de señalar "otras", lo cual permite al encuestado indicar o matizar alguna respuesta alternativa)

- Con esta pregunta intentamos determinar qué aspecto físico de las modelos femeninas publicitarias es en el que se fijan más los adolescentes.

• **Pregunta 6**

Observa las fotografías de los siguientes modelos:⁵²



* Fuente: Elaboración propia (fotografías obtenidas a través de Internet)

⁵² Se utiliza la misma escala de modelos anatómicos que la utilizada en el otro estudio para la investigación de la percepción de la imagen corporal, en donde el sujeto 1, 2 y 3 responden al tipo de modelo culturista, el 4, 5 y 6 al modelo fitness, el 7 al modelo antagonico y el 8 al modelo andrógino.

CHICOS

- 6.1. *¿A cuál consideras más atractivo?. Para estudiar si el tipo de modelo influye en la valoración del atractivo.*
- 6.2. *¿Cuál crees que tiene más éxito?. Buscamos determinar a qué tipo de modelo se le vinculan, mayoritariamente, las connotaciones de éxito.*
- 6.2.1. *¿Por qué?. Respuesta abierta para conocer los motivos por los que consideran a ese modelo con más éxito que los demás.*
- 6.3. *¿A cuál te gustaría llegar a parecerse? Planteada para conocer qué tipo de modelo es considerado como ideal a alcanzar por parte del encuestado..*

CHICAS

- 6.1a. *¿Cuál te gusta más? Para conocer las preferencias físicas del sexo opuesto.*
- 6.2a. *¿Cuál crees que tiene más éxito?. Buscamos determinar a qué modelo se le vinculan mayoritariamente las connotaciones de éxito.*
- 6.2.1a. *¿Por qué? Respuesta abierta para conocer los motivos por los que consideran a ese modelo con más éxito que los demás.*
- 6.3a. *¿A cuál te gustaría que se pareciera tu chico ideal?. Planteada para conocer qué tipo de modelo es considerado como ideal por parte del sexo opuesto.*

Para estudiar las cuestiones referidas al **ÁMBITO INDIVIDUAL**

• Pregunta 7

Con tu cuerpo y aspecto físico en general, te sientes:
(respuesta en escala de 5 grados)

- Se investiga el índice de satisfacción psicológica del sujeto respecto a su físico.

• **Pregunta 8**

¿Piensas que tener un buen físico permite tener más éxito? (más amigos, gustar más, ser más aceptado, etc.).
(respuesta en escala de 5 grados)

- Se estudia la vinculación de valores sociales con la apariencia física.

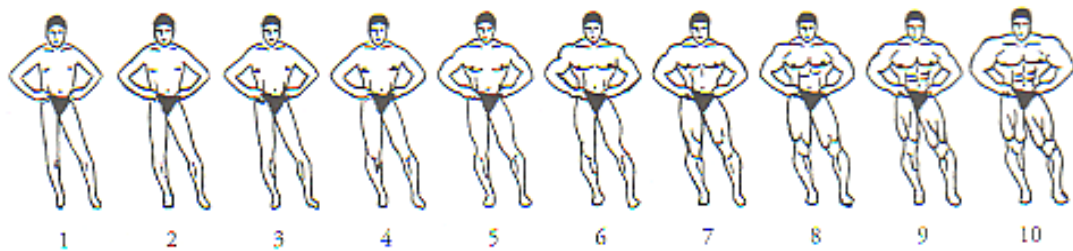
• **Pregunta 9**

¿Crees que la percepción que tienen los demás de ti mejoraría si tu apariencia física cambiara?.
(respuesta en escala de 5 grados)

- Se estudia la percepción que tiene el sujeto de cómo cree que valoran los demás a una persona y qué grado de influencia puede tener el aspecto físico en esta estimación.

• **Pregunta 10**

*Observa la siguiente escala:*⁵³



* Escala obtenida de Baile (2005), *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis, p. 89.

⁵³ La utilidad del uso de escalas de modelos anatómicos para la investigación sobre alteraciones de la percepción de la imagen corporal, está avalada por estudios como los de Lynch y Zellner (1999), Thompson y Tantleff (1992) y Montero, Morales y Carbajal (2004).

CHICOS

- 10.1. *¿Cuál crees que está más en forma?.* Se investiga como estima y valora el encuestado un cuerpo saludable.
- 10.2. *¿Dónde te situarías tú?.* Se estudia cómo perciben su constitución física.
- 10.3. *¿A cuál te gustaría llegar a parecerse?.* Se investiga cuál es la percepción del cuerpo ideal que tiene el entrevistado y que le gustaría tener.
- 10.4. *¿Por qué?.* Se plantea como una pregunta abierta para dar libertad al encuestado y así indique los motivos por los cuáles él considera esa constitución corporal como ideal.

CHICAS

- 10.1a. *¿Cuál crees que está más en forma?.* Se investiga como estima y valora la mujer el cuerpo saludable de un hombre.
- 10.2a. *¿Dónde situarías a la mayoría de los chicos que conoces? Se busca conocer la percepción de la mujer respecto al aspecto físico de los hombres.*
- 10.3a. *¿A cuál te gustaría que se parecieran?.* Para conocer cual es el tipo de somatipo que gusta más a las mujeres.
- 10.4a. *¿Por qué?.* Conocer las razones de su valoración.

• Pregunta 11

¿Con qué frecuencia comparas tu apariencia física con la de algún deportista famoso, actores, chicos/as que salen en los anuncios publicitarios, cantantes, etc.?.

(respuesta en escala de 5 grados)

- Investigamos esta cuestión para intentar determinar el grado de influencia de éstos referentes sociales sobre la auto percepción del aspecto físico y la autoestima.

• **Pregunta 12**

¿Con qué frecuencia comparas tu apariencia física con la de algún compañero de clase o del colegio?

(respuesta en escala de 5 grados)

- Se busca determinar la influencia del aspecto físico de los otros en la percepción del propio. También se hace esta distinción porque, para el objeto de la investigación, interesa más conocer el grado de influencia de los referentes sociales que el de los compañeros.

• **Pregunta 13**

Piensas que para estar físicamente bien, tienes...

(respuesta en escala de 5 grados)

- Con esta cuestión se quiere observar si los jóvenes de hoy en día piensan que el esfuerzo que tienen que hacer para estar dentro de lo que consideran "físicamente bien" es mucho o poco.

Para estudiar las cuestiones referidas al MICROENTORNO

• **Pregunta 14**

¿Qué importancia le dan tus amigos al aspecto físico?

(respuesta en escala de 5 grados)

- Esta cuestión intenta medir la influencia del factor del microentorno más importante para los jóvenes de esta edad (los amigos) respecto a la valoración del aspecto físico, ya que puede actuar como factor de presión directa y fomentar el desarrollo de una fijación por la necesidad de alcanzar un determinado nivel físico, exigido para ser aceptado dentro de un grupo.

• **Pregunta 15**

¿Se ha llegado a burlar alguien alguna vez de tu aspecto físico que te haya afectado significativamente?

(respuesta en escala de 5 grados)

- Aquí abordamos la influencia de otro factor del microentorno que puede generar en el joven un sentimiento de inferioridad sobre su aspecto físico e incluso llegar a derivar en graves problemas psicológicos.

Tras pasar el cuestionario en los grupos de primero de bachiller, se obtuvieron un total de 49 encuestas de chicos y 24 de chicas para el “Bloque C” y 42 encuestas de chicos y 37 de chicas para el “Bloque N”.

5.5.3. Objetivos de la investigación

• **Objetivos principales:**

- Investigar la percepción y valoración del aspecto físico en una muestra de jóvenes adolescentes.
- Estudiar la influencia de imágenes publicitarias que utilizan a modelos estéticos masculinos estereotipados (musculosos y definidos) en esa percepción y valoración.

• **Objetivos secundarios:**

- Analizar qué tipo de publicidad atrae más a los jóvenes adolescentes.
- Conocer qué aspectos de un anuncio publicitario son los que les llaman más la atención.
- Ver la importancia que otorga al aspecto físico este tipo de público.

5.5.4. Hipótesis

Las hipótesis planteadas para este trabajo serían:

Hipótesis 1

La publicidad es un factor que gusta e influye significativamente en los jóvenes en función de los contenidos mostrados en ella.

Hipótesis 2

A los adolescentes de hoy en día lo que más les interesa de la publicidad es el aspecto y las características físicas de los/as modelos que aparecen en ella, por encima del tipo de producto o la marca anunciada.

Hipótesis 3

La visión de imágenes publicitarias que muestran modelos estéticos masculinos musculosos y definidos, influye significativamente en la percepción y valoración corporal de los jóvenes (chicos).

Hipótesis 4

Para los adolescentes en general el aspecto físico es un valor muy importante sobre el que tienen que esforzarse para alcanzar unos niveles socialmente establecidos.

5.5.5. La investigación estadística

Una vez realizada la experiencia y cumplimentadas las encuestas, se procedió a la valoración y volcado de datos. Para su análisis estadístico, se utilizó de nuevo el programa de investigación de mercados SPSS 12.0. Los pasos que se siguieron para llevar a cabo la investigación estadística fueron:

1. Análisis de estadísticos básicos de todas las muestras (chicos y chicas que visionaron el “Bloque C” y chicos y chicas que vieron el “Bloque N”).
2. Tabulación simple a través del análisis univariable de todas las muestras, mediante la realización de tablas de frecuencias de todas las variables, excepto de las cuestiones abiertas.
3. Comparación y reflexión de resultados.
4. Conclusiones.

5.5.5.1. Análisis de estadísticos básicos y tabulación simple univariable de todas las muestras.

Tras el estudio global de todas las variables, y para facilitar el análisis estadístico, de nuevo se procedió a reagrupar las respuestas obtenidas con el fin de reducir la amplitud de la escala gradual o la dispersión de respuestas.⁵⁴

Se procedió de la siguiente manera:

- En las preguntas 2, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14 y 15, se unificaron las respuestas de “mucho/bastante” y “poco/nada”.

⁵⁴ Se pueden consultar las tablas con los resultados originales (sin reagrupar) y los resultados una vez reagrupados en el CD “Anexos Tesis” que acompaña este trabajo, y así comprobar y corroborar la no alteración de los mismos a causa de esta reagrupación.

- En la pregunta 6, se reagruparon las fotografías de los modelos en función del estereotipo que representaban: 1, 2 y 3 se unieron como modelo culturista, 4, 5 y 6 se asociaron como modelo fitness y 7 y 8 (modelos antagónico y andrógino) se agruparon como antítesis de los modelos anteriores.
- En la pregunta 10, los 10 somatipos de la escala propuesta, se asociaron de 2 en 2 para trabajar solamente con 5 valores. De esta forma, quedaron unidos los somatipos 1-2, 3-4, 5-6, 7-8 y 9-10.
- Las preguntas 1, 3, 4 y 5 no se reagruparon, manteniendo así sus valores originales.

Seguidamente reflejamos el análisis de los estadísticos básicos y de las tablas de frecuencia de todas las variables, centrándonos exclusivamente en las muestras de sujetos masculinos (chicos del “Bloque C” y del “Bloque N”) que son los que más interesan para nuestra investigación. Los resultados obtenidos en la muestra femenina, también los referimos y reflexionamos, pero remitimos la consulta de sus estadísticos básicos y tablas de frecuencia al CD “Anexos Tesis” que se adjunta en este trabajo.

ESTADÍSTICOS BÁSICOS Y FRECUENCIAS EN LAS MUESTRAS

CHICOS “BLOQUE C” Y CHICOS “BLOQUE N”

EDAD

EDAD (chicos C)

N	Válidos	49
	Perdidos	0
Media		2,63
Mediana		3,00
Moda		3

EDAD (chicos N)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,40
Mediana		2,00
Moda		2

EDAD (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16 años	22	44,9	44,9	44,9
	17 años	24	49,0	49,0	93,9
	18 años	2	4,1	4,1	98,0
	19 años o más	1	2,0	2,0	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

EDAD (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16 años	26	61,9	61,9	61,9
	17 años	15	35,7	35,7	97,6
	18 años	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

La edad de los encuestados se situaría entre los 16 y 17 años (93,9% en el grupo de chicos “C” y 97,6% en el grupo de chicos “N”). En las chicas, el 100% de ellas se sitúa en el mismo tramo de edad.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

P1. PREFERENCIA DE ANUNCIO

Preferencia de anuncio (chicos C)

N	Válidos	49
	Perdidos	0
Media		11,00
Mediana		11,00
Moda		5

Preferencia de anuncio (chicos N)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		13,07
Mediana		18,00
Moda		18

Preferencia de anuncio (chicos C)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 3	1	2,0	2,0	2,0
5	19	38,8	38,8	40,8
8	1	2,0	2,0	42,9
11	5	10,2	10,2	53,1
13	5	10,2	10,2	63,3
15	1	2,0	2,0	65,3
16	4	8,2	8,2	73,5
18	13	26,5	26,5	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Preferencia de anuncio (chicos N)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	2,4	2,4	2,4
1	3	7,1	7,1	9,5
6	10	23,8	23,8	33,3
9	1	2,4	2,4	35,7
11	2	4,8	4,8	40,5
13	1	2,4	2,4	42,9
18	19	45,2	45,2	88,1
20	5	11,9	11,9	100,0
Total	42	100,0	100,0	

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Tal y como se puede apreciar en las tablas, los cuatro anuncios más preferidos por cada muestra serían:

Anuncio	Chicos C
5	38,8%
18	26,5%
11	10,2%
13	10,2%

Anuncio	Chicos N
18	45,2%
6	23,8%
20	11,9%
1	7,1%

Anuncios preferidos “Chicos C”



5



18



11



13

Anuncios preferidos “Chicos N”



18



6



20



1

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Para las chicas, los anuncios preferidos en cada muestra serían:

Anuncio	Chicas C
20	45,8%
5	16,7%
11	12,5%

Anuncio	Chicas N
16	35,1%
18	24,3%
20	21,6%

Anuncios preferidos por “Chicas C”



20



5



11

Anuncios preferidos por “Chicas N”



16



18



20

A la pregunta abierta del por qué de su elección, la mayor parte respondía que por el contexto, la creatividad del anuncio o por los chicos/as que aparecían en ellos.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

P2. PUBLICIDAD QUE MÁS INTERESA Y GRADO DE INFLUENCIA

Automóviles/motociclismo (chicos C)

		Automóviles/ motociclismo	Automóviles/ motociclismo
N	Válidos	41	41
	Perdidos	8	8
Media		1,00	2,73
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Automóviles/motociclismo (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo selecciona	41	83,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	8	16,3		
Total		49	100,0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	2	4,1	4,9	4,9
	Normal	7	14,3	17,1	22,0
	Mucho/Bastante	32	65,3	78,0	100,0
	Total	41	83,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	16,3		
Total		49	100,0		

Automóviles/motociclismo (chicos N)

		Automóviles/ motociclismo	Automóviles/ motociclismo
N	Válidos	31	31
	Perdidos	11	11
Media		1,00	2,35
Mediana		1,00	2,00
Moda		1	2

Automóviles/motociclismo (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo seleccionan	31	73,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	11	26,2		
Total		42	100,0		

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	2	4,8	6,5	6,5
	Normal	16	38,1	51,6	58,1
	Mucho/Bastante	13	31,0	41,9	100,0
	Total	31	73,8	100,0	
Perdidos	Sistema	11	26,2		
Total		42	100,0		

Colonias y cosméticos (chicos C)

		Colonias y cosméticos	Colonias y cosméticos
N	Válidos	8	8
	Perdidos	41	41
Media		1,00	2,50
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Colonias y cosméticos (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo selecciona	8	16,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	41	83,7		
Total		49	100,0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	1	2,0	12,5	12,5
	Normal	2	4,1	25,0	37,5
	Mucho/Bastante	5	10,2	62,5	100,0
	Total	8	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	41	83,7		
Total		49	100,0		

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Colonias y cosméticos (Chicos N)

		Colonias y cosméticos	Colonias y cosméticos
N	Válidos	10	10
	Perdidos	32	32
Media		1,00	2,10
Mediana		1,00	2,00
Moda		1	2

Colonias y cosméticos (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo seleccionan	10	23,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	32	76,2		
Total		42	100,0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	1	2,4	10,0	10,0
	Normal	7	16,7	70,0	80,0
	Mucho/Bastante	2	4,8	20,0	100,0
	Total	10	23,8	100,0	
Perdidos	Sistema	32	76,2		
Total		42	100,0		

Estética y belleza (chicos C)

		Estética y belleza	Estética y belleza
N	Válidos	10	10
	Perdidos	39	39
Media		1,00	2,40
Mediana		1,00	2,50
Moda		1	3

Estética y belleza (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo selecciona	10	20,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	39	79,6		
Total		49	100,0		

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	1	2,0	10,0	10,0
	Normal	4	8,2	40,0	50,0
	Mucho/Bastante	5	10,2	50,0	100,0
	Total	10	20,4	100,0	
Perdidos	Sistema	39	79,6		
Total		49	100,0		

Estética y belleza (chicos N)

		Estética y belleza	Estética y belleza
N	Válidos	4	4
	Perdidos	38	38
Media		1,00	2,75
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Estética y belleza (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo seleccionan	4	9,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	38	90,5		
Total		42	100,0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	1	2,4	25,0	25,0
	Mucho/Bastante	3	7,1	75,0	100,0
	Total	4	9,5	100,0	
Perdidos	Sistema	38	90,5		
Total		42	100,0		

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Higiene y limpieza personal (chicos C)

		Higiene y limpieza personal	Higiene y limpieza personal
N	Válidos	2	2
	Perdidos	47	47
Media		1,00	3,00
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Higiene y limpieza personal (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo selecciona	2	4,1	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	47	95,9		
Total		49	100,0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho/Bastante	2	4,1	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	47	95,9		
Total		49	100,0		

Higiene y limpieza personal (chicos N)

		Higiene y limpieza personal	Higiene y limpieza personal
N	Válidos	0	0
	Perdidos	42	42

Higiene y limpieza personal (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	42	100,0

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Productos de nutrición y/o estéticos (chicos C)

		Productos de nutrición y/o dietéticos	Productos de nutrición y/o dietéticos
N	Válidos	8	8
	Perdidos	41	41
Media		1,00	2,75
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Productos de nutrición y/o dietéticos (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo selecciona	8	16,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	41	83,7		
Total		49	100,0		

Productos de nutrición y/o dietéticos (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	2	4,1	25,0	25,0
	Mucho/Bastante	6	12,2	75,0	100,0
	Total	8	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	41	83,7		
Total		49	100,0		

Productos de nutrición y/o dietéticos (chicos N)

		Productos de nutrición y/o dietéticos	Productos de nutrición y/o dietéticos
N	Válidos	14	14
	Perdidos	28	28
Media		1,00	2,43
Mediana		1,00	2,00
Moda		1	2

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Productos de nutrición y/o dietéticos (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo seleccionan	14	33,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	28	66,7		
Total		42	100,0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	8	19,0	57,1	57,1
	Mucho/Bastante	6	14,3	42,9	100,0
	Total	14	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	28	66,7		
Total		42	100,0		

Ropa y complementos (chicos C)

		Ropa y complementos	Ropa y complementos
N	Válidos	39	39
	Perdidos	10	10
Media		1,00	2,67
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Ropa y complementos (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo selecciona	39	79,6	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	10	20,4		
Total		49	100,0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	3	6,1	7,7	7,7
	Normal	7	14,3	17,9	25,6
	Mucho/Bastante	29	59,2	74,4	100,0
	Total	39	79,6	100,0	
Perdidos	Sistema	10	20,4		
Total		49	100,0		

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Ropa y complementos (chicos N)

		Ropa y complementos	Ropa y complementos
N	Válidos	37	37
	Perdidos	5	5
Media		1,00	2,68
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Ropa y complementos (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo seleccionan	37	88,1	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	5	11,9		
Total		42	100,0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	1	2,4	2,7	2,7
	Normal	10	23,8	27,0	29,7
	Mucho/Bastante	26	61,9	70,3	100,0
	Total	37	88,1	100,0	
Perdidos	Sistema	5	11,9		
Total		42	100,0		

Móviles, informática (chicos C)

		Móviles, informática	Móviles, informática
N	Válidos	30	30
	Perdidos	19	19
Media		1,00	2,53
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Móviles, informática (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo selecciona	30	61,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	19	38,8		
Total		49	100,0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	2	4,1	6,7	6,7
	Normal	10	20,4	33,3	40,0
	Mucho/Bastante	18	36,7	60,0	100,0
	Total	30	61,2	100,0	
Perdidos	Sistema	19	38,8		
Total		49	100,0		

Móviles, informática (chicos N)

		Móviles, informática	Móviles, informática
N	Válidos	21	21
	Perdidos	21	21
Media		1,00	2,00
Mediana		1,00	2,00
Moda		1	2

Móviles, informática (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo seleccionan	21	50,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	21	50,0		
Total		42	100,0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	5	11,9	23,8	23,8
	Normal	11	26,2	52,4	76,2
	Mucho/Bastante	5	11,9	23,8	100,0
	Total	21	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	21	50,0		
Total		42	100,0		

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Otras (chicos C)

		Otros	Otros
N	Válidos	1	1
	Perdidos	48	48
Media		1,00	3,00
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Otras (chico C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo selecciona	1	2,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	48	98,0		
Total		49	100,0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho/Bastante	1	2,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	48	98,0		
Total		49	100,0		

Otras (chicos N)

		Otros	Otros
N	Válidos	5	5
	Perdidos	37	37
Media		1,00	2,60
Mediana		1,00	3,00
Moda		1	3

Otras (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo seleccionan	5	11,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	37	88,1		
Total		42	100,0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	2	4,8	40,0	40,0
	Mucho/Bastante	3	7,1	60,0	100,0
	Total	5	11,9	100,0	
Perdidos	Sistema	37	88,1		
Total		42	100,0		

Como se puede apreciar, ambos grupos comparten las mismas preferencias publicitarias:

Publicidad	Chicos C	Publicidad	Chicos N
Automóviles/motociclismo	83,7%	Ropa y complementos	88,1%
Ropa y complementos	79,6%	Automóviles/motociclismo	73,8%
Móviles, informática	61,2%	Móviles, informática	50%

Sin embargo, si nos fijamos en la influencia que manifiestan los encuestados respecto a la publicidad, la muestra de “chicos C” manifiesta, en prácticamente todas las categorías, una influencia de “mucho/bastante”, mientras que en la muestra de “chicos N” se recoge una opinión mayoritaria al respecto de moderada o normal.

Esto podría ser un indicio de la influencia del aspecto físico de los modelos publicitarios respecto a la valoración de capacidad de atracción publicitaria. Aunque no se les pregunte directamente sobre los anuncios que han visionado, la valoración que hacen de la influencia genérica de la publicidad es sensiblemente mayor que la del grupo que ha visionado los anuncios de tipo neutral (chicos del “Bloque N”)

Para las chicas, en ambas muestras destacan como publicidad preferente la de ropa y complementos (83,3% en chicas “C” y 91,9% en chicas “N”) y colonias y cosméticos (70,8% y 67,6% respectivamente). El tercer puesto varía; para las chicas “C” sería para la publicidad de móviles e informática (62,5%) y, para las otras, la de estética y belleza (51,4%). El nivel de influencia publicitaria, en la mayoría de los casos, es considerado como de “mucho/bastante”.

P3. LO QUE MÁS LES LLAMA LA ATENCIÓN DE UN ANUNCIO

Lo que más les llama la atención en un anuncio (chicos C)

N	Válidos	49
	Perdidos	0
Media		5,04
Mediana		5,00
Moda		6

Lo que más les llama la atención en un anuncio (chicos N)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		5,00
Mediana		5,00
Moda		5

Lo que más les llama la atención en un anuncio (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	1	2,0	2,0	2,0
	Texto del anuncio	1	2,0	2,0	4,1
	Colores o ausencia de ellos	1	2,0	2,0	6,1
	Producto que anuncia	11	22,4	22,4	28,6
	Contexto/situación que presenta	13	26,5	26,5	55,1
	Chicos/as que aparecen	22	44,9	44,9	100,0
Total		49	100,0	100,0	

Lo que más les llama la atención en un anuncio (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Colores o ausencia de ellos	5	11,9	11,9	11,9
	Producto que anuncia	3	7,1	7,1	19,0
	Contexto/situación que presenta	21	50,0	50,0	69,0
	Chicos/as que aparecen	13	31,0	31,0	100,0
Total		42	100,0	100,0	

De nuevo se produce una variación en las respuestas de ambos grupos. Mientras que los chicos "C" manifiestan centrarse más en los chicos/as que aparecen en un anuncio (44,9%), la muestra de chicos "N" se decantan por el contexto/situación que presenta (50%), dejando a los modelos como segundo factor en el que más se fijan (31%).

Significativas son también las respuestas de las muestras de las chicas sobre la misma cuestión, ya que las respuestas son paralelas a sus homólogos chicos; el grupo de chicas "C" considera que lo que más le llama la atención de un anuncio son los chicos/as que aparecen (87,5%), mientras que para las chicas "N" lo más llamativo es el contexto/situación que se plasma en el anuncio (45,9%).

Parece pues que también influye el tipo de publicidad visionado a la hora de valorar, de forma genérica, en qué aspectos se fijan más de los anuncios publicitarios.

P4. EN QUÉ SE FIJAN MÁS DE LOS MODELOS MASCULINOS

En qué se fijan más de los modelos masculinos (chicos C)

N	Válidos	49
	Perdidos	0
Media		3,39
Mediana		4,00
Moda		4

En qué se fijan más de los modelos masculinos (chicos C)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,88
Mediana		4,00
Moda		4

En qué se fijan más de los modelos masculinos (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No me fijo en nada	15	30,6	30,6	30,6
	Aspecto físico en general	19	38,8	38,8	69,4
	Cuerpo/músculos	15	30,6	30,6	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

En qué se fijan más de los modelos masculinos (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No me fijo en nada	16	38,1	38,1	38,1
	Cara	1	2,4	2,4	40,5
	Aspecto físico en general	23	54,8	54,8	95,2
	Cuerpo/músculos	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Los jóvenes que han visto los anuncios con modelos masculinos estereotipados (chicos "C"), responden que, de éstos, se fijan más en el aspecto físico general (38,8%). El resto de respuestas se reparte entre "cuerpo/músculos" (30,6%) y "no me fijo en nada" (30,6%). El alto porcentaje de esta última respuesta podría deberse ante el miedo o rechazo que sienten los chavales de estas edades al tema homosexual, ya que varios de ellos así lo manifestaron durante la realización de la prueba.

Las respuestas femeninas son más homogéneas en ambas muestras, siendo el "aspecto físico general" el factor en el que más se fijan de los modelos masculinos.

P5. EN QUÉ SE FIJAN MÁS DE LAS MODELOS FEMENINAS

En qué se fijan más de las modelos femeninas (chicos C)

N	Válidos	49
	Perdidos	0
Media		3,49
Mediana		4,00
Moda		4

En qué se fijan más de las modelos femeninas (chicos N)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,69
Mediana		4,00
Moda		4

En qué se fijan más de las modelos femeninas (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Otras partes	12	24,5	24,5	24,5
	Cara	1	2,0	2,0	26,5
	Aspecto físico en general	36	73,5	73,5	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

En qué se fijan más de las modelos femeninas (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Otras partes	6	14,3	14,3	14,3
	Cara	5	11,9	11,9	26,2
	Aspecto físico en general	27	64,3	64,3	90,5
	Cuerpo/músculos	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

En ambos grupos el factor en el que más se fijan de las modelos femeninas es en su “aspecto físico general” (73,5% y 64,3% respectivamente). También los dos grupos de chicas manifiestan fijarse, principalmente, en este aspecto.

P6. ESCALA DE MODELOS

P6.1. EL QUE CONSIDERAN MÁS ATRACTIVO

N	Válidos	49
	Perdidos	0
Media		2,00
Mediana		2,00
Moda		2

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,07
Mediana		2,00
Moda		2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	3	6,1	6,1	6,1
	Modelo Andrógino (7-8)	1	2,0	2,0	8,2
	Modelo Fitness (4-5-6)	38	77,6	77,6	85,7
	Modelo Culturista (1-2-3)	7	14,3	14,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Modelo Fitness (4-5-6)	39	92,9	92,9	92,9
	Modelo Culturista (1-2-3)	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

El modelo que se considera como más atractivo es, en ambas muestras, el fitness, siendo así considerado por un 77,6% de los chicos "C" y por un 92,9% de los chicos "N".

Seguidamente, mostramos un cuadro con la valoración de esta cuestión pero de forma individual (no reagrupada). Hemos querido desglosar aquí las respuestas reagrupadas, ya que, aunque sea el modelo fitness el más valorado por ambas muestras, existen matizaciones respecto al mismo:

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

Cuál consideran más atractivo (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	6,1	6,1	6,1
	2	5	10,2	10,2	16,3
	3	2	4,1	4,1	20,4
	4	20	40,8	40,8	61,2
	5	4	8,2	8,2	69,4
	6	14	28,6	28,6	98,0
	7	1	2,0	2,0	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Cuál consideran más atractivo (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	3	7,1	7,1	7,1
	4	12	28,6	28,6	35,7
	5	10	23,8	23,8	59,5
	6	17	40,5	40,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Como se puede comprobar, dentro del modelo fitness, los jóvenes que han visionado el “Bloque C” de anuncios, se han decantado más por el modelo 4 (40,8%); un modelo fitness, pero con una definición muscular alta que le sitúa en la frontera de los modelos culturistas. Y el grupo de chicos que vio el “Bloque N” de publicidad, se ha inclinado mayoritariamente por el modelo 6 (40,5%), que dentro de la categoría de fitness, presenta una definición muscular menos acentuada y más próxima al modelo antagónico.



* Fuente: Elaboración propia (fotografías obtenidas a través de Internet)

P6.2. EL QUE TIENE MÁS ÉXITO

Tiene más éxito (chicos C)

N	Válidos	49
	Perdidos	0
Media		2,24
Mediana		2,00
Moda		2

Tiene más éxito (chicos N)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,05
Mediana		2,00
Moda		2

Tiene más éxito (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	1	2,0	2,0	2,0
	Modelo Fitness (4-5-6)	34	69,4	69,4	71,4
	Modelo Culturista (1-2-3)	14	28,6	28,6	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Tiene más éxito (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	1	2,4	2,4	2,4
	Modelo Fitness (4-5-6)	37	88,1	88,1	90,5
	Modelo Culturista (1-2-3)	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

De nuevo el modelo fitness es el que destaca en ambos grupos, esta vez vinculado a valores connotados de éxito. Si acudiéramos a los resultados sin reagrupar sobre esta cuestión, veríamos como tanto los chicos "C" como los chicos "N" se han decantado esta vez por el mismo modelo (número 4) como reflejo del éxito (en un 40,8% y 47,6% respectivamente).

P6.3. A CUÁL LES GUSTARÍA PARECERSE

A cuál les gustaría parecerse (chicos C)

N	Válidos	49
	Perdidos	0
Media		2,04
Mediana		2,00
Moda		2

A cuál les gustaría parecerse (chicos N)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		1,98
Mediana		2,00
Moda		2

A cuál les gustaría parecerse (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	3	6,1	6,1	6,1
	Modelo Fitness (4-5-6)	38	77,6	77,6	83,7
	Modelo Culturista (1-2-3)	8	16,3	16,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

A cuál les gustaría llegar a parecerse (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	3	7,1	7,1	7,1
	Modelo Andrógino (7-8)	1	2,4	2,4	9,5
	Modelo Fitness (4-5-6)	32	76,2	76,2	85,7
	Modelo Culturista (1-2-3)	6	14,3	14,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Destaca otra vez el modelo fitness como ideal a alcanzar en ambas muestras (77,6% en el de chicos "C" y 76,2% en el de chicos "N"). Aquí, como en el caso 6.1., consideramos importante hacer el desglose de los datos agrupados, ya que se vuelve a dar la misma matización:

A cuál les gustaría llegar a parecerse (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	6,1	6,1	6,1
	2	5	10,2	10,2	16,3
	3	3	6,1	6,1	22,4
	4	20	40,8	40,8	63,3
	5	4	8,2	8,2	71,4
	6	14	28,6	28,6	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

A cuál les gustaría llegar a parecerse (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	7,1	7,1	7,1
	2	6	14,3	14,3	21,4
	4	9	21,4	21,4	42,9
	5	3	7,1	7,1	50,0
	6	20	47,6	47,6	97,6
	7	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Dentro del modelo fitness, se muestra una clara preferencia, como ideal a alcanzar por parte de los chicos "C", hacia el modelo número 4 (más definido), mientras que los chicos "N" se decantan más por el número 6 (menos definido).

Comparando las tres cuestiones, podríamos decir que parece que la muestra de jóvenes que ha visionado publicidad con modelos masculinos estereotipados, percibe como más atractivo, con más éxito y como modelo a alcanzar, a aquél que presenta una mayor definición muscular sin llegar a poseer una musculatura propia de un culturista. Mientras que los jóvenes que han visionado una publicidad neutral, a pesar de vincular el éxito con la definición muscular, aspiran a alcanzar un somatipo corporal menos definido pero en forma.

Las contestaciones de las dos muestras de chicas han sido homólogas y muy parecidas a la valoración que han hecho los chicos "N". Consideran al modelo número 6 como el chico que les gusta más y al que les gustaría que se pareciera su chico ideal. Sin embargo, ambas muestras consideran como el modelo de más éxito al número 4 (de nuevo parece que el éxito se vincule con una mayor definición muscular).

P7. VALORACIÓN DE SU CUERPO Y ASPECTO FÍSICO GENERAL

Satisfacción con su propio cuerpo (chicos C)

N	Válidos	49
	Perdidos	0
Media		2,00
Mediana		2,00
Moda		2

Satisfacción con su propio cuerpo (chicos N)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,55
Mediana		3,00
Moda		3

Satisfacción con su propio cuerpo/aspecto (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	10	20,4	20,4	20,4
	Normal	29	59,2	59,2	79,6
	Mucho/Bastante	10	20,4	20,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Satisfacción con el propio cuerpo/aspecto (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	2	4,8	4,8	4,8
	Normal	15	35,7	35,7	40,5
	Mucho/Bastante	25	59,5	59,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Respecto a la satisfacción con el propio cuerpo y atractivo físico, los adolescentes que visionaron la publicidad cargada de modelos masculinos musculados y definidos ("Bloque C"), valoraron su propio aspecto, mayoritariamente, como "normal" (59,2%), mientras que el otro grupo valoraba la misma cuestión como "mucho/bastante" satisfecho (59,5%). Es significativo el hecho de que, en el primer grupo, se haya producido un porcentaje relevante de chicos "poco o nada" satisfechos con su cuerpo y apariencia (20,4%) frente al 4,8% que se perciben igual dentro del grupo de chicos que vieron publicidad neutra.

Esta influencia no se describe en los resultados de las chicas. Ambos grupos (chicas “C” y chicas “N”) han valorado su cuerpo y aspecto físico como “normal” (más del 50%), seguida de la respuesta de “mucho/bastante” satisfecha.

Se podría decir que la presencia de modelos estereotipados masculinos en la publicidad, afecta principalmente a los chicos y a su valoración corporal, mientras que apenas parece que se apunte ningún efecto sobre la opinión al respecto de las chicas. Imaginamos que los resultados se invertirían si en vez de mostrar modelos masculinos, mostráramos femeninos, pero esto ya se escapa de nuestro objeto de estudio.

P8. ASPECTO FÍSICO Y ÉXITO

N	Válidos	49
	Perdidos	0
Media		2,61
Mediana		3,00
Moda		3

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,26
Mediana		2,00
Moda		3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	3	6,1	6,1	6,1
	En ocasiones	13	26,5	26,5	32,7
	Mucho/Bastante	33	67,3	67,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	7	16,7	16,7	16,7
	En ocasiones	17	40,5	40,5	57,1
	Mucho/Bastante	18	42,9	42,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Aunque ambos grupos vinculan positivamente el aspecto físico y el éxito, hay que señalar que para la muestra de chicos “C” esta relación está mucho más acentuada (67,3% la consideran como “mucho/bastante”) que para los chicos “N” (42,9% en la misma valoración).

Las chicas, aunque de forma más prudente, también se decantan por la relación entre el éxito de una persona y su atractivo físico.

P9. APARIENCIA FÍSICA Y PERCEPCIÓN DE LOS DEMÁS

Aspecto físico y percepción de los demás (chicos C)

N	Válidos	49
	Perdidos	0
Media		2,53
Mediana		3,00
Moda		3

Aspecto físico y percepción de los demás (chicos N)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,24
Mediana		2,00
Moda		2

Aspecto físico y percepción de los demás (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	2	4,1	4,1	4,1
	No tiene por qué	19	38,8	38,8	42,9
	Mucho/Bastante	28	57,1	57,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Aspecto físico y percepción de los demás (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tiene por qué	32	76,2	76,2	76,2
	Mucho/Bastante	10	23,8	23,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Sobre la influencia del aspecto físico en cómo te perciben los demás, el 57,1% de los jóvenes de la muestra de chicos “C” consideran que es un factor bastante determinante. Sin embargo, la mayoría de los chicos de la otra muestra (76,2%) considera que “no tiene por qué” influir sobre este aspecto.

Por los resultados obtenidos, parece ser que la muestra de chicos que ha recibido una publicidad cargada de modelos masculinos atractivos y con cuerpos definidos, considera más el aspecto físico como un factor que influye en diversas variables como la percepción de los demás o el éxito. Por su parte, la muestra que ha visto una publicidad más neutral, valora las mismas cuestiones de forma significativamente inferior que sus homólogos.

Las chicas de ambas muestras se decantan por el “no tiene por qué”.

P10. ESCALA DE MODELOS ANATÓMICOS

P10.1. EL QUE ESTÁ MÁS EN FORMA

N	Válidos	Perdidos	
	49	0	
Media	3,49		
Mediana	3,00		
Moda	3		

N	Válidos	Perdidos	
	42	0	
Media	3,36		
Mediana	3,00		
Moda	3		

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 5-6	26	53,1	53,1	53,1
7-8	22	44,9	44,9	98,0
9-10	1	2,0	2,0	100,0
Total	49	100,0	100,0	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 3-4	2	4,8	4,8	4,8
5-6	27	64,3	64,3	69,0
7-8	9	21,4	21,4	90,5
9-10	4	9,5	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Para el 53,1% de la muestra de chicos "C", un cuerpo saludable se situaría en un somatipo entre el 5/6, seguido significativamente del 7/8 (44,9%), todos ellos, cuerpos con un desarrollo muscular notable. Para este grupo, los somatipos por debajo de estos valores no han sido considerados.

La muestra de chicos "N", también considera un cuerpo saludable entre los modelos anatómicos 5/6 (64,3%), seguido de los modelos 7/8 (21,4%). Paradójicamente, el resto de respuestas queda muy disperso, ya que encontramos un 9,5% que opta por los modelos 9-10 y un 4,8% que lo hace por los modelos 3-4.

P10.2. DONDE SE SITÚAN

Dónde se sitúan ellos (chicos C)

N	Válidos	48
	Perdidos	1
Media		1,81
Mediana		2,00
Moda		2

Dónde se sitúan ellos (chicos N)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		1,86
Mediana		2,00
Moda		2

Dónde se sitúan ellos (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-2	15	30,6	31,3	31,3
	3-4	27	55,1	56,3	87,5
	5-6	6	12,2	12,5	100,0
	Total	48	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		49	100,0		

Dónde se sitúan ellos (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-2	8	19,0	19,0	19,0
	3-4	32	76,2	76,2	95,2
	5-6	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

A la hora de valorar la propia constitución física, ambos grupos se sitúan en el somatipo 3-4, aunque en porcentajes diferentes (55,1% para los chicos "C" y 76,2% para los chicos "N"). Significativo es el 30,6% del primer grupo que se valora en los niveles más inferiores de la escala propuesta (modelos 1-2) frente al 19% del segundo grupo.

P10. 3. A CUÁL DESEARÍAN PARECERSE

A cuál les gustaría llegar a parecerse (chicos C)

N	Válidos	48
	Perdidos	1
Media		3,42
Mediana		3,00
Moda		3

A cuál les gustaría llegar a parecerse (chicos N)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		3,19
Mediana		3,00
Moda		3

A cuál les gustaría llegar a parecerse (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3-4	1	2,0	2,1	2,1
	5-6	28	57,1	58,3	60,4
	7-8	17	34,7	35,4	95,8
	9-10	2	4,1	4,2	100,0
	Total	48	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		49	100,0		

A cuál les gustaría llegar a parecerse (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	1	2,4	2,4	2,4
	3-4	4	9,5	9,5	11,9
	5-6	24	57,1	57,1	69,0
	7-8	11	26,2	26,2	95,2
	9-10	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Se invierten de nuevo las tornas para ser considerado el somatipo 5-6 como ideal a alcanzar por parte de los jóvenes, tanto los que han visto el bloque de anuncios con estereotipos masculinos (57,1%) como los que han recibido la publicidad neutral (57,1%). Los siguientes modelos más deseados por ambos grupos son el 7-8 (con un 34,7% y 26,2% respectivamente).

Por lo que respecta al resultado con las chicas, en ambas muestras se considera que el somatipo que está más en forma, y al cual les gustaría que se parecieran la mayoría de los chicos que conocen, se encuentra entre el 5/6. A la hora de evaluar el modelo anatómico que más se asemeja al somatipo de los chicos que conocen, se opta, también en ambas muestras, por el 3-4.

Comparando las tres cuestiones, parece ser que todos (con independencia del bloque de anuncios que hayan visionado) conciben una relación directa para los hombres entre percepción de cuerpo saludable y desarrollo muscular. A la hora de valorar su percepción corporal, en la muestra de chicos "C" hay una ligera acentuación al alza por situarse en somatipos inferiores. Finalmente, la aspiración somática que mayoritariamente poseen todos los grupos es el de subir un nivel con respecto a su percepción actual.

En esta batería de preguntas, también había una cuestión abierta que cuestionaba sobre las razones por las cuales el encuestado consideraba un determinado somatipo como el deseado. Las respuestas han vuelto a ser muy uniformes al respecto (tal y como pasó en la investigación sobre usuarios de gimnasio y modelos), haciendo referencia fundamentalmente a los músculos definidos pero no exagerados como motivo principal.

P11. COMPARACIÓN CON REFERENTES SOCIALES

Comparación con referentes sociales (chicos C)

N	Válidos	49
	Perdidos	0
Media		2,16
Mediana		2,00
Moda		3

Comparación con referentes sociales (chicos N)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		1,67
Mediana		1,50
Moda		1

Comparación con referentes sociales (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	12	24,5	24,5	24,5
	En ocasiones	17	34,7	34,7	59,2
	Mucho/Bastante	20	40,8	40,8	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Comparación con referentes sociales (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	21	50,0	50,0	50,0
	En ocasiones	14	33,3	33,3	83,3
	Mucho/Bastante	7	16,7	16,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

En la comparación con referentes sociales, los resultados obtenidos en las dos muestras son opuestos. Un 40,8% de los chicos "C" consideran que se comparan "mucho/bastante", frente a un 50% de "poco/nada" del otro grupo.

Las chicas, por su parte, consideran que se comparan "poco/nada" con referentes sociales, con valores que oscilan entre el 40-50%.

P12. COMPARACIÓN CON OTROS

Comparación con compañeros (chicos C)

N	Válidos	49
	Perdidos	0
Media		1,96
Mediana		2,00
Moda		2

Comparación con compañeros (chicos N)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		1,74
Mediana		2,00
Moda		1

Comparación con compañeros (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	14	28,6	28,6	28,6
	En ocasiones	23	46,9	46,9	75,5
	Mucho/Bastante	12	24,5	24,5	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Comparación con compañeros (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	20	47,6	47,6	47,6
	En ocasiones	13	31,0	31,0	78,6
	Mucho/Bastante	9	21,4	21,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

La comparación física con compañeros es menos acentuada en la muestra de chicos "C", que consideran que se comparan en ocasiones (un 46,9%). Sus homólogos del "Bloque N", contestan con un 47,6% que se comparan "poco/nada".

Contrastando ambas cuestiones, parece que pueda haber una influencia entre el tipo de anuncios visionado y la valoración de la comparación con referentes sociales, pero no significativamente con los demás compañeros de clase o colegio.

Las chicas de ambas muestras, consideran que, mayoritariamente, se comparan "poco/nada" con otras compañeras.(entre el 40-45%).

P13. ESFUERZO A REALIZAR PARA ESTAR FÍSICAMENTE BIEN

Esfuerzo que deben realizar para estar físicamente bien (chicos C)

N	Válidos	49
	Perdidos	0
Media		2,67
Mediana		3,00
Moda		3

Esfuerzo que deben realizar para estar físicamente bien (chicos C)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,60
Mediana		3,00
Moda		3

Esfuerzo que deben realizar para estar físicamente bien (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada de esfuerzo	2	4,1	4,1	4,1
	Aunque estoy bien debo mejorar	12	24,5	24,5	28,6
	Mucho/Bastante esfuerzo	35	71,4	71,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Esfuerzo que deben realizar para estar físicamente bien (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada de esfuerzo	2	4,8	4,8	4,8
	Aunque estoy bien debo mejorarlo más	13	31,0	31,0	35,7
	Mucho/Bastante esfuerzo	27	64,3	64,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Los dos grupos de chicos responden a esta cuestión que les queda “mucho/bastante” esfuerzo que hacer (71,4% en los chicos “C” y 64,3% en los chicos “N”) para conseguir estar físicamente bien (en función de lo que ellos perciben como estar físicamente bien).

Las chicas de ambos grupos reparten sus respuestas mayoritarias entre “mucho esfuerzo que hacer” y “aunque me siento bien con mi apariencia aún debo mejorarla más”, con porcentajes que rondan el 45-50%.

P.14. IMPORTANCIA DEL ASPECTO FÍSICO PARA SUS AMIGOS

Importancia del aspecto físico para sus amigos (chicos C)

N	Válidos	49
	Perdidos	0
Media		2,59
Mediana		3,00
Moda		3

Importancia del aspecto físico para sus amigos (chicos C)

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		2,19
Mediana		2,00
Moda		2

Importancia del aspecto físico para sus amigos (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	2	4,1	4,1	4,1
	Normal	16	32,7	32,7	36,7
	Mucho/Bastante	31	63,3	63,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Importancia del aspecto físico para sus amigos (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	7	16,7	16,7	16,7
	Normal	20	47,6	47,6	64,3
	Mucho/Bastante	15	35,7	35,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Para el 63,3% de los chicos “C”, el entorno de sus amigos valoran como “mucho/bastante” la importancia del aspecto físico. Frente a este dato, se encuentra el 47,6% de los chicos “N”, que piensan que sus amigos le dan una importancia “normal” a esta cuestión.

Para los dos grupos de chicas, la importancia que le dan sus amigos al aspecto físico es, mayoritariamente, “normal”.

P15. DESCALIFICACIONES DE OTROS SOBRE SU ASPECTO FÍSICO

N	Válidos	49
	Perdidos	0
Media		1,43
Mediana		1,00
Moda		1

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Media		1,26
Mediana		1,00
Moda		1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	32	65,3	65,3	65,3
	En ocasiones	13	26,5	26,5	91,8
	Mucho/Bastante	4	8,2	8,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	32	76,2	76,2	76,2
	En ocasiones	9	21,4	21,4	97,6
	Mucho/Bastante	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

La respuesta mayoritaria en ambos grupos sobre esta cuestión ha sido la de “poco/nada” (con un 65,3% de los casos en la muestra de chicos “C” y con un 76,2% en la de chicos “N”).

Las respuestas de las chicas en ambas muestras ha sido la misma que la de los chicos, “poco/nada”, en proporciones similares a las suyas.

Por tanto, no parece que se profile este aspecto como un factor externo que influya, mayoritariamente, en la autopercepción y valoración del aspecto físico (aunque puedan darse casos aislados que así sea, los datos obtenidos no permiten plantear la generalización de la cuestión).

5.5.6. Recuerdo y corroboración de hipótesis

Hipótesis 1

La publicidad es un factor que gusta e influye significativamente en los jóvenes en función de los contenidos mostrados en ella.

En varias ocasiones se ha estudiado directa o indirectamente el gusto y la influencia de la publicidad en los adolescentes. Los resultados obtenidos muestran que, la mayor parte de los jóvenes, confiesa estar bastante o muy influenciado por la publicidad (con porcentajes que superan el 60%). Sólo el grupo de chicos que había visionado anuncios neutrales (sin presencia destacada de modelos estereotipados) refleja una influencia moderada respecto a la publicidad. No lo podemos afirmar, ya que harían falta más estudios al respecto, pero en función de estos resultados, se podría plantear la posibilidad de que el aspecto físico de los/as modelos publicitarios, pudiera influir en la valoración que hacen los jóvenes sobre la capacidad de atracción publicitaria, sobre todo entre el público adolescente masculino.

El gusto publicitario se decanta en los chicos por los anuncios de automóviles y motociclismo (con valores que oscilan entre el 80-90%), ropa y complementos (entre 70-80%) y móviles e informática (entre 50-60%). Las chicas muestran una mayor preferencia por anuncios de ropa y complementos (80-90%), colonias y cosméticos (70%), móviles e informática (60%) y estética y belleza (50%).

En el análisis de los resultados obtenidos en este trabajo, también hemos visto cómo el visionado de una publicidad, con unas determinadas características físicas estereotipadas, puede influir en algunas valoraciones y connotaciones que se le atribuyen al aspecto y apariencia física. Es significativo que, aunque todas las muestras consideren que existe un vínculo positivo entre éxito y apariencia física (con valores que oscilan entre el 45-

70%), los grupos que visionaron anuncios con modelos masculinos estereotipados, hayan reflejado unos porcentajes mayores en este vínculo que sus homólogos que visionaron publicidad neutra (más acentuado en la muestra de chicos que de chicas). Lo cual, parece apuntar hacia una posible relación de influencia entre el tipo de modelo publicitario mostrado, las connotaciones de éxito a éste vinculadas y la percepción del sujeto adolescente de todo ello.

También se produce el mismo fenómeno cuando estudiamos las variables de apariencia física y percepción de los demás. Por los resultados obtenidos, parece ser que la muestra de chicos que ha recibido una publicidad cargada de modelos masculinos atractivos y con cuerpos definidos, considera significativamente el aspecto físico como un factor que influye en la percepción de los demás (57,1%). Por su parte, la muestra que ha visto una publicidad más neutral, valora la misma cuestión de forma notablemente inferior (23,8%). Parece ser pues, que la publicidad es atendida e interiorizada por los sujetos y, dependiendo de las características de ésta, puede llegar a influir en determinadas actitudes, pensamientos o ideas del público que las recibe respecto (en el caso que nos ocupa) a la valoración y percepción del aspecto físico.

Hipótesis 2

A los adolescentes de hoy en día lo que más les interesa de la publicidad es el aspecto y las características físicas de los/as modelos que aparecen en ella, por encima del tipo de producto o la marca anunciada.

En nuestro trabajo, hemos podido comprobar cómo el aspecto y características físicas de los figurantes publicitarios son valorados como factores que llaman más la atención (y que se recuerdan más) que el producto o la marca (con valores que oscilan entre el 50-60%). Sin embargo, el contexto

o situación que un anuncio presenta, parece ser también uno de los elementos que más llaman la atención al público adolescente (un 50% para la muestra de chicos “N” y 45,9% para las chicas “N”), pero hay que tener en cuenta que este factor ha sido considerado así por los grupos que visionaron un tipo de publicidad neutral.

Por tanto, estos datos nos pueden inducir a pensar que en función del contenido mostrado en el anuncio, se prestará o llamará más la atención unos factores u otros (físico de los modelos/contexto que recrea).

En todas las muestras estudiadas, cuando hay algún anuncio que les llama la atención, y en el que aparece un chico o una chica, se fijan, mayoritariamente, en su aspecto físico en general

Hipótesis 3

La visión de imágenes publicitarias que muestran modelos estéticos masculinos musculosos y definidos, influye significativamente en la percepción y valoración corporal de los jóvenes (chicos).

Tal y como ya indicábamos anteriormente cuando analizábamos la variable de satisfacción con el propio cuerpo y atractivo físico, los adolescentes que visionaron la publicidad cargada de modelos masculinos musculados y definidos, valoraron su propio aspecto, mayoritariamente, como “normal” (59,2%), mientras que el otro grupo valoraba la misma cuestión como “mucho/bastante” satisfecho (59,5%). Destacamos que era significativo el hecho de que, en el primer grupo, se hubiese producido un porcentaje relevante de chicos “poco o nada” satisfechos con su cuerpo y apariencia (20,4%) frente al 4,8% que se percibieron igual dentro del grupo de chicos que vieron publicidad neutra.

Parece ser pues, que la visión de modelos publicitarios masculinos, musculados y definidos, sí que repercute significativamente en la percepción y evaluación del propio cuerpo y aspecto, por parte de los chicos adolescentes, valorándolos de forma más negativa.

También hemos visto cómo el modelo fitness era el modelo publicitario al que más se le vinculaban connotaciones de éxito y era el más deseado como referente de ideal estético a alcanzar o intentar. Se ha comprobado, como dentro de este gusto por el modelo fitness, los jóvenes que habían visionado el “Bloque C” de anuncios (con modelos estereotipados, atractivos y musculados), se han decantado más hacia un modelo fitness con una definición muscular alta, en el límite respecto a modelos culturistas (40,8%). Y el grupo de chicos que había visto el “Bloque N” de publicidad (publicidad más neutral), se había inclinado mayoritariamente por un modelo, que dentro de la categoría de fitness, presentaba una definición muscular menos acentuada y más próxima al modelo antagónico (40,5%).

Contrastando los resultados obtenidos sobre la comparación de los jóvenes con referentes sociales y con otros, también se ha perfilado que parece que pueda haber una influencia entre el tipo de anuncios visionado y la valoración de la comparación con referentes sociales, pero no significativamente con los demás compañeros de clase o colegio.

Finalmente, parece ser que todos los grupos (con independencia del bloque de anuncios que hayan visionado) conciben una relación directa para los hombres entre percepción de cuerpo saludable y desarrollo muscular. A la hora de valorar su percepción corporal, en la muestra de chicos “C”, hay una ligera acentuación al alza por situarse en somatipos inferiores. La aspiración somática que mayoritariamente poseen todos los grupos es el de subir un nivel con respecto a su percepción actual.

Hipótesis 4

Para los adolescentes en general el aspecto físico es un valor muy importante sobre el que tienen que esforzarse para alcanzar unos niveles socialmente establecidos.

Todos los grupos analizados arrojan importantes porcentajes (entre el 65-80%) que apuntan a que, en general, los adolescentes consideran que para estar “físicamente bien” (lo entrecomillamos porque este concepto depende de lo que considere cada sujeto como “físicamente bien”) tienen todavía mucho esfuerzo que hacer (deporte, gimnasio, dietas...). Los porcentajes al respecto son elevados, independientemente del tipo de anuncios que el grupo haya visionado.

Por tanto, podríamos apuntar aquí la posibilidad de que el problema del “culto al cuerpo” y de responder a unos cánones corporales y de belleza socialmente establecidos, es una cuestión que ya está arraigada en el espíritu de nuestra juventud. La publicidad que muestra modelos acordes con esta “normativa social”, puede estar influenciando y ejerciendo una gran presión sobre los jóvenes de hoy en día, para que tengan a estos referentes como ideales estéticos a alcanzar y consideren el aspecto físico como un factor esencial en la vida.

En este sentido, la percepción de la muestra que ha recibido el impacto de unos anuncios con gran carga de modelos estereotipados masculinos, ha valorado casi con un 65% que su entorno más cercano (los amigos) otorgan al aspecto físico una importancia muy elevada, cuando en realidad sus homólogos, que han recibido un tipo de publicidad más neutral, consideran que sus amigos dan una importancia normal a esta cuestión.

5.6. Bibliografía capítulo quinto

- BAILE, J. J. (2005), *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis.
- BISHOP, R. (2000), "More than meets the eye: an exploration of literature related to the mass media's role in encouraging changes in body image" en *Communication yearbook*, 23: 271-303.
- CUNNINGHAM, M. R., BARBEE, A. y PIKE, C. L. (1990), "What do women want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness" en *Journal of personality and social psychology*, 59 (1): 61-72.
- LANTZ, C. D., RHEA, D.J. y CORNELIUS, A. E. (2002), "Muscle Dysmorphia in elite-level power lifters and bodybuilders: a test of differences within a conceptual model" en *Journal of Strength and Conditioning Research*, 16: 649-655.
- LYNCH, S. M. y ZELLNER, D. A. (1999), "Figure preferences in two generations of men: the use of figure drawings illustrating differences in muscle mass" en *Sex Roles*, 40(9/10): 833-843.
- MARZAL, J. J. [et. al.] (2005), *El análisis de la imagen fotográfica*. Ponencia presentada en el I Congreso de teoría y técnica de los medios audiovisuales: el análisis de la imagen fotográfica, en Castellón: Universitat Jaume I.
- MAYVILLE, S. B., WILLIAMSON, D.A., WHITE, M. A., NETEMEYER, R. G. y DRAB, D. L. (2002), "Development of the Muscle Appearance Satisfaction Scale" en *Assessment*, 9: 351-360.
- MONTERO, P., MORALES, E. M. y CARBAJAL, A. (2004), "Valoración de la percepción de la imagen corporal mediante modelos anatómicos" en *Antropo*, 8: 107-116.
- PÉREZ RUIZ, M. A. (1985), *Funciones comunicativo-persuasivas del rostro en la comunicación publicitaria*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- POPE, H. G., PHILLIPS, K. A. y OLIVARDIA, R. (2001), *The Adonis Complex. The Secret Crisis of Male Body Obsession*. USA: Bargain Books.
- PRÓSPER, J. y LÓPEZ, C. (1998), *Elaboración de noticias y reportajes audiovisuales*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- QUIVY, R. y CAMPENHOUDT, L. V. (1999), *Manual de investigación en ciencias sociales*. México: Limusa.
- REY, J. (1994), *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.

- SHELDON, W. H. (1954), *Atlas of man: a guide for somatyping the adult male at all ages*. Nueva York: Harper & Row.
- THOMPSON, J. K. y TANTLEFF, S. (1992), "Female and male ratings of upper torso: actual, ideal, and stereotypical conceptions" en *Journal of Social Behavior and Personality*, 7: 345-354.

CAPÍTULO SEXTO

CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones finales

La pretensión de este trabajo de investigación no ha sido otro que el comenzar a plantear una reflexión sobre la riqueza e importancia de los códigos no verbales de la realidad en el mensaje publicitario y estudiar su posible conexión e influencia en el desarrollo de la psicopatología somática emergente en el siglo XXI, denominada vigorexia. A través del estudio exploratorio, el trabajo experimental desarrollado y el análisis realizado, se podrían acotar las siguientes conclusiones:

Primera

La comunicación no verbal forma parte del discurso publicitario constituyendo un lenguaje propio, lo suficientemente codificado en algunos casos, como para estudiarlo de forma sistemática y con mayor precisión.

Como se ha visto a lo largo de esta tesis, los códigos no verbales en la comunicación publicitaria forman parte inherente de la misma. El avance en las investigaciones y estudios en el campo de la comunicación no verbal, ha hecho posible la identificación, clasificación y codificación de sus áreas, facilitando así el análisis aplicado de estos elementos en cualquier tipo de fenómeno comunicativo, incluido el publicitario.

Segunda

Se distingue, dentro de la comunicación no verbal publicitaria, entre códigos no verbales de la realidad y del discurso. Los primeros hacen referencia a todos aquellos aspectos que se vinculan al ser humano y a lo que lo rodea (características físicas, artefactos, gestos, espacios, distancias, conducta visual, etc.); junto a éstos encontramos otro tipo de códigos que pertenecen al mundo del discurso visual o audiovisual (enfoque, planos, iluminación, encuadre, movimiento y posición de cámara, etc.).

Tercera

La publicidad, al utilizar personajes en la mayoría de sus anuncios, necesita tener en cuenta todos los elementos propios de los códigos no verbales de la realidad, ya que “desde el momento en que haya una persona, hombre o mujer, en escena, la comunicación no verbal empieza a surtir efecto.” (Pérez Ruiz, 1979: 271) Por tanto, el estudio de la comunicación no verbal humana es esencial para la eficacia de la comunicación publicitaria.

Cuarta

El objetivo principal de la publicidad es persuadir y, para ello, en la elaboración de los mensajes publicitarios, se estudiarán (entre otros) los elementos comprendidos dentro de los códigos no verbales de la realidad (expresiones, gestos, aspecto físico de los personajes, distancias...) que aparecerán en el anuncio, rompiendo así el carácter espontáneo propio de la comunicación no verbal humana.

La “espontaneidad y naturalidad controlada” responde, mayoritariamente, a objetivos de persuasión, connotación y personalidad, que la publicidad busca conseguir a través de sus mensajes.

Quinta

Estudiando el componente no verbal de la comunicación publicitaria, su utilización, funciones, intenciones e interpretaciones, podemos llegar a estimar la capacidad comunicativa y la influencia de ésta en el proceso de significancia final del mensaje publicitario.

Como se ha visto a lo largo de este trabajo, las estrategias retóricas y seductoras de la comunicación publicitaria deben gran parte de su capacidad a los componentes no verbales que la configuran. La persuasión y la seducción del anuncio vienen conferidas por componentes tales como el atractivo físico de los actores, los espacios recreados, los gestos, la música, la voz, los colores, los artefactos, las posiciones, las expresiones... en definitiva, un compendio de elementos de naturaleza no verbal que intervienen en el mensaje y que le confieren su sentido, significación y valor influyendo en su eficacia, repercusión y recuerdo.

Sexta

La publicidad obtiene de la comunicación no verbal una gran capacidad de transmisión de ideas, valores, planteamientos y conductas (un mensaje puede ser resumido en una expresión facial, un gesto o un estereotipo) que formarán parte fundamental del mensaje connotado (latente); siendo éste el que, principalmente, confiere al producto o marca anunciado su personalidad propia.

Séptima

La capacidad informativo-persuasivo-intencional de la comunicación no verbal en los anuncios publicitarios, debería ser un componente a analizar, investigar y valorar, aportando con ello mayor riqueza en el estudio de las piezas publicitarias, incluso pudiendo arrojar claves sobre el éxito o fracaso de las mismas o sobre su influencia en aspectos ajenos a su vertiente económica (ventas), como pueden ser sus repercusiones sociales, psicológicas, físicas, educativas, etc.

Como reflejábamos al principio de este trabajo, la publicidad ya no se limita sólo a dar a conocer la existencia de un producto o servicio para facilitar su venta; ya no es sólo una técnica, es un arte, un vehículo social, un instrumento de persuasión, un reflejo de valores e ideales, una forma de financiación, de influencia y, en definitiva, de poder. (Saborit, 2000)

Octava

El embelesamiento por la imagen, el placer y el estímulo de los sentidos se han convertido en los valores dominantes de la vida corriente. La publicidad actual hace uso de códigos no verbales de la realidad tales como la belleza, el aspecto (cuerpo) y atractivo físico (valores consolidados en las sociedades occidentales) para configurar, connotativamente, mensajes plagados de principios hedonistas, narcisistas y materialistas que influyen, en mayor o menor medida, en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Sobre todo, es el público adolescente el que se muestra más impresionable, influenciado y sugestionado en el entorno de estos valores transmitidos y reforzados por la comunicación publicitaria.

Novena

La comunicación publicitaria es un fenómeno que gusta e interesa cada vez más a los hombres. Ambos estudios realizados en el presente trabajo parecen confirmar el gusto del público masculino por la publicidad y sus contenidos, a la vez que reflejan la elevada influencia que éstos confiesan de la misma. El tipo de publicidad que parece que sea la que más interesa es, en ambos estudios, la de “prendas de vestir” (con porcentajes de preferencia que rondan el 80%). Este hecho parece corroborarse a través del análisis publicitario, realizado también en este trabajo, de los anuncios insertados en una muestra de revistas nacionales, en donde el tipo de anuncios más numeroso en ellas se corresponde a productos de ropa y complementos, lo cual parece dar respuesta a esta tendencia en los gustos y preferencias del público masculino.

Décima

La figura masculina en la publicidad actual, presenta formas estereotipadas que son utilizadas por ésta para elaborar y construir sus mensajes. El nuevo hombre predominante en la publicidad se inspira en los cánones de belleza establecidos en la antigua cultura griega y responde al denominado “modelo fitness” (considerado así por más de un 80% de los casos en todas las muestras analizadas en el trabajo de campo de esta tesis); un hombre joven, blanco, mesomorfo, atlético, musculado y sin grasa (o con poca).

Undécima

La vigorexia es una psicopatología somática, padecida principalmente por hombres, que se caracteriza por una percepción alterada de la propia constitución física, lo cual lleva a los sujetos que la padecen a considerarse pequeños, débiles, enclenques y sin consistencia muscular. La vigorexia deriva en trastornos obsesivo-compulsivos, alteraciones de la conducta alimentaria y consumo de esteroides anabolizantes (para conseguir mayor masa muscular), que provocan graves problemas sanitarios como trastornos metabólicos, enfermedades cardiovasculares, lesiones hepáticas, ginecomastias y cáncer de próstata entre otros.

Duodécima

La presión socio-cultural sobre el cuerpo masculino, transmitido y potenciado por la publicidad y los media, están educando a la población en los beneficios de la imagen y el cuerpo perfecto, estableciendo así a la publicidad como un factor predisponente y mantenedor de la patología vigoréxica (pero no como causa única ni suficiente).

La muestra analizada en el trabajo de investigación desarrollado en esta tesis, perfila estos “beneficios de la imagen y el cuerpo perfecto” como factores vinculados directamente con el éxito y la autoestima, aunque se considera más relativa su influencia respecto a la valoración que hacen los demás sobre una persona. Parecen probadas las connotaciones de éxito (profesional y social) y de felicidad, que la publicidad vincula a determinados productos y/o servicios que anuncia, por medio del aspecto físico de los modelos publicitarios utilizados para configurar sus anuncios.

Decimotercera

La preocupación por el aspecto y cuidado físico responde a una motivación estética que afecta principalmente a gente joven (entre 20-30 años), ya que es la población que presenta una inquietud mayor por conseguir resultados en su cuerpo y de la forma más rápida posible.

En el estudio experimental realizado con adolescentes de las Escuelas San José, se vislumbraba el hecho de que la preocupación por el aspecto físico era una cuestión arraigada en los jóvenes, ya que todas las muestras apuntaban la necesidad de hacer un mayor esfuerzo para estar “físicamente bien”, aunque hay que señalar que para el grupo que había visionado los anuncios con estereotipos de modelos masculinos, su percepción del esfuerzo a realizar era mayor que la de la otra muestra.

Esta necesidad por mejorar el aspecto y conseguir cuerpos más definidos, también viene a consolidar a los gimnasios, y más en concreto a las salas de musculación (en el caso de los chicos), como principal núcleo de gestación de las obsesiones vinculadas con el cuerpo y el desarrollo muscular, propias de comportamientos vigoréxicos.

Decimocuarta

La percepción de un cuerpo masculino en forma, sano y saludable se corresponde con somatipos que presentan una definición muscular similar o igual a la considerada para el modelo predominante en publicidad (fitness).

En las muestras analizadas existe una alteración general de la percepción de la imagen corporal y, parece ser que se confirma el hecho de que una de las principales razones de ello, sea el canon de belleza masculino establecido en la sociedad y potenciado por la publicidad (modelo fitness), ya

que entre el 50-75% de los casos analizados confiesan la influencia de los modelos publicitarios en la valoración de su percepción corporal, y más del 70% considera a éstos como ideales estéticos a alcanzar.

El estudio realizado con adolescentes, parece confirmar también la influencia de la visión de imágenes estereotipadas masculinas, con cuerpos musculados y definidos, sobre la percepción y valoración que los jóvenes tienen de su propio aspecto, valorando éste más negativamente que sus homólogos (los cuales habían visionado imágenes publicitarias neutras).

Parece pues confirmarse, a través de ambos estudios, la influencia del aspecto y características físicas (códigos no verbales de la realidad) de los modelos publicitarios masculinos, en la percepción y valoración más negativa del propio aspecto, estableciéndose este hecho como un factor que puede favorecer el desarrollo de la psicopatología vigoréxica, ya que ésta se caracteriza, principalmente, por una visión alterada de la propia realidad somática al verse el sujeto enclenque, débil y sin músculos.

Decimoquinta

Los grupos vigoréxicos o potencialmente vigoréxicos extraídos de las muestras analizadas en el trabajo de campo, presentan mayoritariamente una alteración más acentuada de la percepción de su imagen corporal, se comparan más frecuentemente con otras personas y con referentes sociales, tienen sentimientos de culpa más acusados que el resto al perder un día de entrenamiento en el gimnasio y suelen ser consumidores habituales de esteroides anabolizantes para aumentar su masa muscular.

6.2. Utilidad y futuras líneas de investigación

Para finalizar este trabajo, se han querido reflejar aquí las posibles utilidades y futuras líneas de investigación que se pueden derivar del mismo.

Por una parte, se pretende llamar la atención, tanto de investigadores como de profesionales, sobre la importancia del componente no verbal en la comunicación y, especialmente, en la comunicación publicitaria. La publicidad hace uso de elementos propios de la comunicación no verbal para construir y confeccionar sus mensajes denotados y, esencialmente, connotados, con afán de conseguir la mayor eficacia publicitaria, tanto en creación y consolidación de imagen, como en capacidad de llamar la atención, crear personalidad y vincular unos valores subjetivos al producto o servicio anunciado.

Las investigaciones en las diferentes áreas de la comunicación no verbal son perfectamente aplicables al estudio de piezas publicitarias y de construcción del sentido global del anuncio. Se defiende desde este trabajo la utilización de las mismas, de sus nomenclaturas, codificaciones y clasificaciones, en el análisis de los mensajes publicitarios de toda índole (tanto gráficos como audiovisuales, aunque tal y como se ha reflejado aquí, las piezas audiovisuales son las que ofrecen una mayor riqueza en componentes no verbales).

Abrir una línea de investigación en este sentido y poder llegar a plantear el prototipo de un modelo completo para el análisis de los códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, sería una bonita meta a alcanzar, a pesar de las evidentes dificultades que un trabajo de esas características plantea, dada la riqueza del componente no verbal humano y de la influencia de factores culturales y contextuales en el sentido y significado de este componente.

También, se esperaba conseguir con este trabajo, entender un poco mejor la emergente psicopatología somática denominada vigorexia, estudiar y entender sus posibles causas, así como analizar las posibles influencias que la publicidad, como factor del macrocontexto, pueda ejercer en el desarrollo o potenciación de la misma. La presión de la publicidad y los medios sobre determinadas “normas sociales”, puede desempeñar un papel trascendental a la hora de fomentar determinadas obsesiones o frustraciones psicológicas, que deriven en problemas graves de salud.

El presente estudio busca llamar la atención de los profesionales de la publicidad sobre esta cuestión. Se considera que el sector debería hacer un esfuerzo por tomar conciencia y reflexionar sobre las posibles consecuencias psicológicas (o el hecho de favorecer las mismas) que algunos de sus mensajes (denotados y/o connotados) o componentes de los mismos, pueden ocasionar en el público que los recibe (especialmente en las mujeres y los más jóvenes, pero también sobre la figura del hombre) y, por tanto, se insta a que éstos confeccionen los anuncios desde el respeto y la responsabilidad social que implica una profesión como la publicitaria.

De la misma manera, se busca remarcar la importancia que todas estas cuestiones deberían de tener en el ámbito de la enseñanza, ya que son los jóvenes el principal público de riesgo en este tipo de patologías, debido a que son fácilmente impresionables, manejables e influenciables. Se considera que, al igual que se enseña en las escuelas a valorar, analizar y criticar obras de arte o textos literarios de creaciones consideradas de “alta cultura”, no se debería olvidar que los jóvenes, de lo que se están empapando diariamente, es de publicidad, de cine, de videojuegos o de música, y no se les enseña ni se les dan las herramientas necesarias, para que sean capaces de abordar y de enfrentarse a estos mensajes de “cultura popular” de forma crítica y analítica.

En este sentido, se destaca aquí el interés que suscitó el estudio experimental llevado a cabo con las Escuelas San José, de tal forma que, desde el centro, se ha propuesto llevar a cabo todos los años una experiencia basada en los mismos principios (pero ampliada también a estudiar al público femenino) para analizar la influencia del factor publicitario en los jóvenes y ofrecerles en tutorías o, si fuera posible, en asignaturas transversales, pautas para el análisis y crítica de anuncios, así como para el estudio de la configuración del sentido global del mensaje publicitario.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- ADELL, J. (1997), "Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información" en *EDUTEC* (revista electrónica de tecnología educativa), 7.
En url: www.uib.es/depart/gte/revelec7.html (consultado el 17/9/03)
- ALIAGA, J. V. y CORTÉS, J. M. G. (1997), *Identidad y diferencia sobre la cultura gay en España*. Madrid: Egales.
- ALONSO, J. (1999), *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- ALONSO, J. M. (2006), *La adicción al gimnasio: Vigorexia o complejo de Adonis*.
En url: www.mifarmacia.es/producto.asp?Producto=../contenido/articulos/articulo_ef_vigorexia
(consultado el 12/5/06)
- ALVARADO, M. C. (1999), "La publicidad cinematográfica entre los años 20 y 30" en *Revista AGR Coleccionistas de cine*, 2(1).
En url: www.agr-cine.com/n2/publicidad.htm (consultado el 11/11/03)
- ÁLVAREZ, T. (2006), *Algunos detalles de la publicidad en Internet, su evolución y diferencias con la tradicional*.
En url: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/426.php> (consultado el 3/7/06)
- ANG, S. H. y LOW, S. (2000), "Exploring the dimensions of ad creativity" en *Psychology & Marketing*, 17(10): 835-854.
- APRILE, O. C. (2000), *La publicidad estratégica*. Barcelona: Paidós.
- ARDILA, R. (1998), *Homosexualidad y Psicología*. Colombia: El Manual Moderno.
- ARGYLE, M. y COOK, M. (1976), *Gaze and mutual gaze*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ARGYLE, M., INGHAM, R., ALKEMA, F. y McCALLIN, M. (1973), "The different functions of gaze" en *Semiótica*, 7: 10-32.
- ARISTÓTELES (1994), *Retórica*. Madrid: Gredos. Traducción de Quintín Racionero.
- AUMONT, J. (1992), *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- AZNAR, H. y CATALÁN, M. (2000), *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel.
- AZNAR, H. (2004), "Anorexia y medios de comunicación: una responsabilidad pendiente" en *Comunicación y Estudios Universitarios*, 12: 21-31.
- BACA LAGOS, V. (1993), *Las representaciones de los hombres y las mujeres en la televisión*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- BADINTER, E. (1993), *XY: La identidad masculina*. Madrid: Alianza.
- BAILE, J. J. (2005), *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis.

- BAKER, M. J. y CHURCHILL, G. A. (1977), "The impact of physically attractive models on advertising evaluations" en *Journal of Marketing Research*, XIV (November): 538-555.
- BALLESTA PAGÁN, J. [coord.] (2000), *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Murcia: Universidad de Murcia.
- BALSEBRE, A. (1994), *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- BARBER, N. (2001), "Mustache fashion covaries with a good marriage market for women" en *Journal of nonverbal behavior*, 25(4): 261-272.
- BARLOW, J. D. (1969), "Pupillary size as an index of preference in political candidates" en *Perceptual and motor skills*, 28: 587-590.
- BARNLUND, D. C. (1975), "Communicative Styles in Two Cultures: Japan and the United States" en KENDON, A. [et. al.], *Organization of Behavior in Face-to-Face Interaction*. La Haya: Mouton.
- BARRAGÁN, R. (2002), *Nueva pedagogía. Nuevas tecnologías*. En url: <http://congreso.cnice.mecd.es/area4/documentacion/comunicaciones/html> (consultado el 17/9/03)
- BARTHES, R. (1986), *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, R. (1990), *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- BASIL, C., SORO-CAMATS, E. y ROSELL, C. (1998), *Sistemas de signos y ayudas técnicas para la comunicación aumentativa y la escritura*. Barcelona: Masson.
- BASSAT, L. (1993), *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.
- BATESON, G. [et. al.] (1994), *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós.
- BAUDRILLARD, J. (1976), *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona: Anagrama.
- BAYLON, C. y MIGNOT, X. (1996), *La comunicación*. Madrid: Cátedra.
- BELL, D. (1992), "Modernidad y sociedad de masas: variedad de las experiencias culturales" en BELL, D. [et. al.], *Industria cultural y sociedad de masas*. Venezuela: Monte Ávila Editores.
- BENAVIDES, J. (1995), "La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana" en *Espéculo*, 1.
En url: www.ucm.es/info/especulo/numero1/benavid.htm (consultado el 7/3/05)
- BENAVIDES, J. (1997), *Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Síntesis.
- BENITO, A. (1982), *Fundamentos de Teoría General de la Información*. Madrid: Pirámide.
- BENITO, A. (1991), *Diccionario de las ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- BERNABEU, N. (2002), *Breve historia de la prensa*.
En url: www.quadraginta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html
(consultado el 17/11/03)

- BERNAD, E. (2006), "Reflexiones en torno al nuevo tratamiento jurídico de la imagen de la mujer en la publicidad", comunicación aceptada dentro del *III Congreso estatal de la fundación ISONOMIA sobre igualdad entre mujeres y hombres. ¿Todas las mujeres podemos?. Género y multiculturalidad*. Universitat Jaume I, 13, 14 y 15 de septiembre.
- BERNAL, A. R. (2003), *El futuro del periodismo será...*
En url: www.cddiputados.gob.mx/POLEMEX/DGCS/conferencias/foroperiodismo/Toluca/8.html
(consultado el 17/11/03)
- BERNARDO, J. M. (2003), *El debate sobre la cultura de la imagen*. Valencia: Nau.
- BENAVIDES, J. (1995), "La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana" en *Espéculo*, 1.
En url: www.ucm.es/info/especulo/numero1/benavid.htm (consultado el 7/3/05)
- BENAVIDES, J. (1997), *Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Síntesis.
- BENAVIDES, J. (2001), "Los valores, los discursos y el conocimiento en el ámbito de la nueva cultura audiovisual y publicitaria" en *Comunicación y Estudios Universitarios*, 11: 105-117.
- BERRIO, J. (2000), "La vigència del mite en la cultura contemporània" en *Anàlisi*, 24: 93-105.
- BICKMAN, L. (1974), "Social roles and uniforms: clothes make the person" en *Psychology Today*, 7: 48-51.
- BIRDWHISTELL, R. (1952), *Introduction to Kinesics*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- BIRDWHISTELL, R. (1979), *El lenguaje de la expresión corporal*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BISHOP, R. (2000), "More than meets the eye: an exploration of literature related to the mass media's role in encouraging changes in body image" en *Communication yearbook*, 23: 271-303.
- BLUMER, H. (1939), "The Mass, the Public and Public Opinion" en LEE, A. M. (comp.), *New Outlines of the Principles of Sociology*. Nueva York: Barnes y Noble.
- BODY IMAGE AND ADVERTISING (2000), Issue Briefs. Studio City, California: Mediascope Press. En url: www.mediascope.org/pubs/ibriefs/bia.htm (consultado el 20/1/03)
- BOLADERAS, M. (2001), "La opinión pública en Habernas" en *Anàlisi*, 26: 51-70.
- BONGIOVANNI, M. (2003) "*How advertising works: The silent agreement*".
En url: <http://www.ciadvertising.org/sa/spring03/382j/mobongi/trust3.html> (consultado el 13/4/03)
- BONNICI, P. (1998), *Lenguaje visual: la cara oculta de la comunicación*. Barcelona: Index Books.
- BONO, E. (1992), *El pensamiento creativo*. Barcelona: Paidós Empresa.
- BOON, S. D. y LOMORE, C. D. (2001), "Admirer-Celebrity relationships among young adults. Explaining perceptions of celebrity influence on identity" en *Human Communication Research*, 27(3): 432-465.

- BORDEN, G. A. (1974), *Introducción a la teoría de la comunicación humana*. Madrid: Editorial Nacional.
- BORT, M. (2004), *Publicidad gráfica*. Valencia: Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación.
- BRISLIN, R. W. y LEWIS, S. A. (1968), "Dating and Physical Attractiveness: Replication" en *Psychological Reports*, 33: 951-978.
- BRUCHON-SCHWEITZER, M. (1992), *Psicología del cuerpo*. Barcelona: Herder.
- BRUNEAU, T. (1990), *The study of time in human interaction*. Illinois: DeVito, J. A./Hech, M. L. (editores), Waveland Press Inc.
- BRYAN KEY, W. (1991), *Seducción Subliminal*. Argentina: Vergara/Diana.
- BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (1996), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y Teorías*. Barcelona: Paidós.
- BURKITT, I. (1999), *Bodies of thought. Embodiment, identity and modernity*, London: Sage Ltd.
- BURNS, D. (1994), *Sentirse bien*. Barcelona: Paidós.
- BURT, M. y PERRET, D. (1997), "Perceptual asymmetries in judgements of facial attractiveness, age, gender, speech and expresión" en *Neuropsychologia*, 35(4): 685-693.
- BYRNE, D., LONDON, O. y REEVES, K. (1968), "The Effects of Physical Attractiveness, Sex and Attitude Similarity on Interpersonal Attraction" en *Journal of Personality*, 36: 259-272.
- CABRERA, V. [et. al.] (1992), *Manual de Historia Universal*. Madrid: Historia 16.
- CANDIL, A. M. (2002), "Una revisión del trastorno obsesivo en la infancia y en la adolescencia" en *Anales de Psiquiatría*, 18: 342-348.
- CANTRIL, H. (1986), "La invasión desde Marte" en MORAGAS SPÀ, M., *Sociología de la comunicación de masas*, 1. Barcelona: Gustavo Gili.
- CAREY, J. (1978), "The ambiguity of policy research" en *Journal of Communication*, 28: 114-119.
- CARPENTER, E. (1997), "Los nuevos lenguajes" en CROWLEY, D. y HEYER, P., *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- CARRILLO, M. V. (2002), *Publicidad y anorexia: influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria*. Madrid: Ciencias Sociales.
- CARRILLO, M. V. (2004), *Influencia de la publicidad entre otros factores sociales en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas*. Tesis Doctoral, Universitat Jaume I. Defendida en 2001.
- CASSETTI, F. y DI CHIO, F. (1999), *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.

- CASTELLS, M. (2006), *Vigorexia: obsesión por un cuerpo musculoso*.
En url: www.farmaceutoconline.com/cast/familia/familia_vigorexia_c.html (consultado el 11/5/2006)
- CASTILLO, M. (2004), *Vigorexia: mentes enfermas en cuerpos sanos*.
En url: <http://www.ondasalud.com/edicion/noticia/0,2458,4825,00.html> (consultado el 3/5/2006)
- CASTRO VARELA, O. (2002), *Propuesta para una exposición*.
En url: www.iespana.es/oscarcastrovarela/benetton.htm (consultado el 19/01/04)
- CATHELAT, B. (1987), *Publicité et société*. París: Payot.
- CEBRIÁN, M. (2001), "Aprender a ver y analizar la información audiovisual" en *Comunicar*, 17: 15-20.
- CENTER FOR THE STUDY OF COMMERCIALISM (2003), *The price of happiness: advertising and image*.
En url: www.media-awareness.ca/eng/med/class/teamedia/pursuit2.htm (consultado el 17/1/03)
- CERESO, M. (1992), *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación*. Barcelona: Octaedro.
- CESTERO MANCERA, A. M. (1999), *Repertorio básico de signos no verbales del español*. Madrid: Arco/Libros.
- CHAIKEN, S. (1979), "Communicator Physical Attractiveness and Persuasion" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8): 1387-1397.
- CHEN, A. C., GERMAN, C. y ZAIDEL, D. W. (1996), "Brain asymmetry and facial attractiveness: facial beauty is not simple in the eye of the beholder" en *Neuropsychologia*, 35(4): 471-476.
- CHEVALIER-SKOLNIKOFF, S. (1973), "Facial expression of emotion in non-human primates" en EKMAN, P. (Ed.), *Darwin and facial expression: a century of research in review*. New York: Academic Press.
- CHILDE, V. G. (1973), *Evolución social*. Madrid: Alianza.
- CHILDE, V. G. (1982), *Los orígenes de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- CLINE, M. (1956), "The influence of social context on the perception of faces" en *Journal of personality*, 25: 142-158.
- COLLEY, R. H. (1961), *Defining advertising goals for measured advertising results*. New York: Association of National Advertisers.
- COLLEY, R. H. (1964), *La publicité se définit et se mesure*. Paris: P. U. F.
- COLÓN, A. (2000), "La generación de la imagen televisual: un refugio organizado de una realidad" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 29.
En url: www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000rmy/105arama.html (consultado el 21/9/04)

- CONDON, W. S. y SANDER, L. W. (1974), "Neonate movement is synchronized with adult speech: Interaction participation and language acquisition" en *Science*, 183: 99-101.
- COPERÍAS, E. M. (1999), "Obsesión fatal" en *Muy Interesante*, 217.
- CORTES, J. B. y GATTI, F. M. (1965), "Physique and self-description of temperament" en *Journal of Consulting Psychology*, 29: 432-439.
- COSTA, J. (1993), *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco.
- COSTA, M. [et. al.] (2001), "Social presence, embarrassment and nonverbal behavior" en *Journal of Nonverbal Behavior*, 25(4): 225-241.
- CROSSLEY, N. (2001), *The social body. Habit, identity and desire*. London: Sage Ltd.
- CROWLEY, D. y HEYER, P. (1997), *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- CUESTA, U. (1990), "Efectos de la publicidad subliminal sobre la conducta de intención de compra" en *Psicología española en la Europa de los 90: ciencia y profesión*, 4: 172-176.
- CUESTA, U. (2004), *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- CUNNINGHAM, M. R., BARBEE, A. y PIKE, C. L. (1990), "What do women want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness" en *Journal of personality and social psychology*, 59 (1): 61-72.
- DAHNKE, G. L. [et. al.] (1986), *La comunicación humana*. México: Mc Graw-Hill.
- DAMHORST, M. L. (2001), *Body, Physical Attractiveness and the Self in Society*.
En url: www.fcs.iastate.edu/classweb/fall2002/tc165/lessons_spr02/attractiveness.pdf
(consultado el 20/1/03)
- DARWIN, C. (1984), *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*. Madrid: Alianza.
- DAVIS, F. (1976), *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.
- DAVIS, F. (1998), *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.
- DE CASTRO, A. A. (1993), *Fotografía y prensa*. Universidad de Barcelona.
En url: www.terra.es/personal6/alfongh/fotopren.htm (consultado 20/01/04)
- DE GRACIA, M., MARCÓ, M., FERNÁNDEZ, M. J. y JUAN, J. (1999), "Autoconcepto físico, modelo estético e imagen corporal en una muestra de adolescentes" en *Psiquis*, 20(1): 27-38.
- DE LOS ÁNGELES, J. (1996), *Creatividad publicitaria*. Pamplona: Eunsa.
- DE LUCAS, A. (1988), "Publicidad e Ideología" en ALTARES, P. [et. al.], *Anunciar, o la utilidad de la belleza*. Madrid: Cuadernos Contrapunto.
- DE SALAS, I. (1999), *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- DEL PINO, A. [et. al.] (1991), *Nuevos escenarios de la distribución comercial. Publicidad, Comercio y Sociedad*. Valencia: Consellería d'Industria, Comerç i Turisme.

- DELGADO ALARCÓN, T. (1998), *Información sobre la salud: el tratamiento informativo de la anorexia en los medios de comunicación social*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- DENEZ, L. (2001), *Diccionario de símbolos*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- DÍAZ, P. F., PANDOLFI, P. y PERFETTI, R. (1999), *Monografía de psicología social aplicada*. En url: www.udec.cl/ivalfaro/apsique/soci/attractivo.html (consultado 21/9/05)
- DICHTER, E. (1970), *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- DIE, A. (1999), "Los mensajes secretos del cuerpo" en *Muy Interesante*, 217: 80-86.
- DIENER, E., WOLSIC, B. y FUJITA, F. (1999), *Atractivo físico y bienestar subjetivo*. Universidad de Illinois y Universidad de Indiana. En url: www.fun-humanismo-ciencia.es/felicidad/sociedad/sociedad09.htm (consultado el 18/09/02)
- DION, K., BERSCHEID, E. y WALSTER, H. (1972), "What is beautiful is good" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 24: 285-290.
- DOUGLAS, S. J. (1997), "Comienza la radiodifusión" en CROWLEY, D. y HEYER, P. *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- DUCA, L. (1960), *Historia del cine*. Buenos Aires: Universitaria de Buenos Aires.
- DURÁN, A. (1987), *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: CEAC.
- ECHEVARRÍA, M. A. (1995), *Creatividad & Comunicación*. Barcelona: GTE.
- ECO, U. (1978), *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- ECO, U. (1990), *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- EFRÓN, D. (1941), *Gesture and environment*. Nueva York: King's Crown Press.
- EFRÓN, D. (1970), *Gesto, raza y cultura*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- EGUIZÁBAL, R. (1998), *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste.
- EGUIZÁBAL, R. y CARO, A. (1996), *Medición, investigación e información de la publicidad*. Madrid: Comunicación 2000.
- EIBL-EIBESFELDT, I. (1973), "The expressive behavior of the deaf-and-blind born" en *Social Communication and Movement*, New York: M. Von Cranach & I.Vine (Eds.), Academic Press.
- EISLER, A. (2003), *La percepción del tiempo no es igual para todos*. En url: www.ceride.gov.ar/servicios/comunica/tiempo.htm (consultado el 16/6/03)
- EKMAN, P. (1965), "Differential Communication of Affect by Head and Body Cues" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 2: 726-735.
- EKMAN, P. (1992), *Cómo detectar mentiras*. Barcelona: Paidós.
- EKMAN, P., (1973), "Darwin and cross cultural studies of facial expression" en EKMAN, P. (Ed.) *Darwin and facial expression: a century of research in review*. New York: Academic Press.

- EKMAN, P. y FRIESEN, W. V. (1969), "The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage and coding" en *Semiótica*, 1: 62-98.
- EKMAN, P., FRIESEN, W. V. y TOMKINS, S. S. (1971), "Facial Affect Scoring Technique: a first validity study" en *Semiótica*, 3: 37-58.
- ELÍAS, J. (1990), *Modelos sobre Relaciones Públicas*. Barcelona: Vicens-Vives.
- ELORZAS, G. (2006), Doctor especialista en enfermedades psicosomáticas. (Entrevista personal)
- ERGO ADVANCED RESEARCH (1999), *De la sociedad al individuo*, Madrid.
- ESCOBAR, M., OROZCO, R. y WATTS, M. (1977), "La proxémica en Mafalda y Peanuts" en *Cuadernos de comunicación*, 30(3): 30-39.
- ESTRAMIANA, J. A. (1995), *Psicología social: perspectivas teóricas y metodológicas*. Madrid: Siglo XXI.
- FALK, P. (1994), *The consuming body*. London: Sage publications.
- FANDIÑO, X. (2003), *Introducción á producción publicitaria en medios visuais*. Vigo: Universidad de Vigo.
- FANJUL, C. (2005), *La importancia de la comunicación no verbal dentro de la publicidad audiovisual, como recurso y como estrategia publicitaria diferencial*. Trabajo de investigación inédito. Universitat Jaume I.
- FANJUL, C. y FEMENÍA, S. (2003), *Una nueva cultura docente. Los retos de la educación on-line*. Valencia: UCH-CEU.
- FANJUL, C. y SAIZ, J. (2003), *El valor analógico del mensaje radiofónico: códigos no verbales en la publicidad*. Madrid: CEU San Pablo.
- FAST, J. (1999), *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona: kairós.
- FAUS BELAU, A. (1981), *La radio: introducción a un mundo desconocido*. Madrid: Latina
- FAUS BELAU, A. (1995), *La era audiovisual: historia de los primeros 100 años de la radio y la televisión*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- FEATHERSTONE, M. (1982), "The body in consumer culture" en *Theory, culture and society*, 1(2): 18-33.
- FEATHERSTONE, M. (1991), *Cultura de consumo y postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- FERNÁNDEZ COLLADO, C. (2001), *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: McGraw-Hill.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1983), *Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada*. Barcelona: Dossat.
- FERRER ROSELLÓ, C. (1988), *La publicidad ese quinto poder*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.

- FERRER ROSELLÓ, C. (1994), *La publicidad al desnudo*. Madrid: Edimarco.
- FERRÉS, J. (1994), *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. London: Addison-Wesley.
- FISHER, J. D., RYTTING, M. y HESLIN, R. (1976) "Hands. Touching Hands. Affective and Evaluative Effects of an Interpersonal Touch" en *Sociometry*, 39: 416-421.
- FISKE, J. (1990), *Introduction to communication studies*. Londres: Roudge.
- FLOCH, J. M. (1993), *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- FLOCH, J.M. (1983), "Originalitat i pertinència de l'enfocament semiòtic en publicitat" en *Anàlisi*, 7-8 : 195-204.
- FOWLES, J. (1997), "Los medios de comunicación de masas y el star system" en CROWLEY, D. y HEYER, P., *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- FRANKL, G. (1974), *The failure of the sexual revolution*. London: Kahn and Avriil.
- FREEDMAN, D. G. (1969), "The survival value of the beard" en *Psychology Today*, 3: 36-39.
- FREUD, S. (1985), *Compendio del psicoanálisis*. Madrid: Tecnos.
- FREUD, S. (2001), *Psicología de las masas*. Barcelona: Alianza Editorial.
- FUJITA, F. (1999), *Atractivo físico y bienestar subjetivo*. Universidad de Illinois: Ed. Diener y Brian Wolsic.
- FURNHAM, A., DIAS, M. y MCCLELLAND, A. (1998), "The role of body weight, waist-to-hip ratio and breast size in judgements of female attractiveness" en *Sex Roles*, 39(3-4): 311-326.
- FURNHAM, A. y ALIBHAI, N. (1983), "Cross-cultural differences in the perception of female body shapes" en *Psychological Medicine*, 13: 829-837.
- GABÁS, R. (2001), "¿Quién opina en la opinión pública?" en *Análisi*, 26: 169-186.
- GALDAMEZ, J. J. (2005), *La vigorexia: una mente enferma tras un cuerpo sano*.
En url: www.dequate.com/salud/article_932.shtml consultado el 3/5/06 (consultado el 10/5/06)
- GALINDO, G. (2003), *La imagen: espejo de ficciones*.
En url: www.replica21.com/archivo/g_h/156_galindo_imagen.html (consultado 11/09/03)
- GARCÍA FERNÁNDEZ, J. L. (2001), *Personajes a través de la comunicación no verbal: La regenta de Clarín*. Ponencia leída en el Congreso Internacional "Leopoldo Alas Clarín en su centenario (1901-2001), Espejo de una época", celebrado en Madrid los días 29, 30 y 31 de octubre de 2001.
En url: www.rumbos.net/rastroria/rastroria09/clarin_h.htm (consultado el 22/08/04)
- GARCÍA FERNÁNDEZ, J. L., (1991), *La comunicación de las emociones*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1991.
- GARCÍA GARCÍA, F. (1991), *Estrategias creativas*. Madrid: Vicens Vives.

- GARCÍA GARCÍA, F. (2003), "Homo iconicus" en *Icono 14*, 1: 6-15.
- GARCÍA GARCÍA, F. (2003), "Posibilidades creativas de la imagen" en *Icono 14*, 2: 9-25.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1993), *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- GARCÍA MATILLA, E. (1990), *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*. Madrid: Bitácora.
- GARCÍA UCEDA, M. (1995), *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- GARCÍA, M. [coord.] (1988), *Historia del cine*. Madrid: Sarpe (6 volúmenes).
- GARRIDO, I. (1996), *Motivación y publicidad*. Valencia: Promolibro.
- GHORPADE, S. (1986), "Agenda setting: a test of advertising's neglected function" en *Journal of Advertising Research*, 26(4): 23-27.
- GIBBINS, K. (1969), "Communication aspects of women's clothes and their relation to fashionability" en *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 8: 301-312.
- GIBSON, J. (1962), "Observation on active touch" en *Psychological Review*, 69(6).
- GOETZINGER, L., GURUNG, R. A., OTTO, J., STOWE, A. y WILLIAMSON, L. (2002) "Manipulating social physique anxiety: clothing and feedback". Paper submitted for presentation at the annual meeting of the American Psychological Association, Chicago, IL.
- GOFFMAN, E. (1963), *Behavior in Public Places*. Nueva York: Free Press.
- GOFFMAN, E. (1979), *Gender Advertisements*. U.S.A.: MacMillan Press, LTD.
- GOLDMAN, R. (1992), *Reading ads socially*. London: Routledge.
- GOMERY, D. (1997), "De los nickelodeons a los palacios cinematográficos" en CROWLEY, D. y HEYER, P., *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- GOMERY, D. (1998), *Historia general del cine*. Madrid: Cátedra.
- GÓMEZ TARÍN, J. (2003), *Lo ausente como discurso: elipsis y fuerza de campo en el texto cinematográfico*. Valencia: Universitat de Valencia.
- GONZÁLEZ BALLESTEROS, T. (2001), "La comunicación social: ¿responsabilidad pública o privada?" en FERNÁNDEZ GARCÍA, T. y GARCÍA RICO, A., *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1982), *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996), *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ, A. (1999), *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- GONZÁLEZ SÁNCHEZ, J. L. (2000), "El consumo de imágenes" en BALLESTA PAGÁN, J. (coord.), *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Murcia: Universidad de Murcia.

- GONZÁLEZ SOLAZ, M. J. y GARCÍA CUBELLS, C. (2000), "Tratamiento diferencial de los sexos en anuncios de televisión" en *Comunicación y Estudios Universitarios*, 10: 147-154.
- GREENBERG, D. F. (1988), *The Construction of Homosexuality*. Chicago: University of Chicago Press.
- GUBERN, R. (1972), *El lenguaje de los cómics*. Barcelona: Península.
- GUBERN, R. (1973), *Literatura de la imagen*. Barcelona: Salvat.
- GUBERN, R. (1974), *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- GUBERN, R. (1998), *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- GUERRERO, J. (2004), "El Mercado de la Identidad Corpórea y sus Contornos Emocionales" en *Razón y Palabra*, 39.
En url: www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n39/jguerr.html (consultado 25/9/04)
- GUIZOT, F. (1985), *Historia de la revolución en Inglaterra*. Barcelona: Sarpe.
- GUNTER, B. (1986), *Television and sex role stereotyping*. London: John Libbey.
- HAGGARD, E. A. e ISAACS, K. S. (1966), "Micromomentary facial expressions as indicators of ego mechanism in psychotherapy" en *Methods of research in psychotherapy*. New York: Appleton Century Crofts, L. A. Gottschalk and A. H. Auerbach (Eds.).
- HALL, E. T. (1959), *The Silent Language*. Nueva York: Doubleday.
- HALL, E. T. (1966), *The hidden dimension*. Nueva York: Doubleday.
- HALL, E. T. (1972), *La dimensión oculta*. México: Siglo XXI.
- HALL, E. T. (1973), *La dimensión oculta. Enfoque antropológico del uso del espacio*. Madrid: IEAL.
- HALL, E. T. (1983), *The dance of life: The other dimension of time*. New York: Doubleday/Anchor Books.
- HALL, E. T. (1989), *El lenguaje silencioso*. Madrid: Alianza Editorial.
- HALL, S. (1977), "Culture, the media and the ideological effect" en CURRAN, J. [et. al.], *Mass Communication and Society*. Londres: Edward Arnold, pp.315-348.
- HAMM, J. (1963), *Drawing the head and figure*. New York: Grosset and Dunlap.
- HAMM, J. (1967), *Cartooning the head and figure*. New York: Grosset and Dunlap.
- HARO, E. (1975), *La sociedad de consumo*. Barcelona: Salvat.
- HARRISON, K. (2000), "TV viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in grade school children" en *Communication Research*, 27(5): 617-640.
- HASSEBRAUCK, M. (1998), "The visual process method: A new method to study physical attractiveness" en *Evolution and human behavior*, 19(2): 111-123.
- HAYS, E. R. y PLAX, T. G. (1971), "Pupillary response to supportive and aversive verbal messages" en *Speech monographs*, 38: 316-320.

- HENDRICKS, C., OLSON, D., HALL, S. y BATT, J. (1998), "Cultural aspects of physical attraction" en *Advanced Social Psychology*, 324.
En url: www.units.muohio.edu/psybersite/attraction/culture.shtml (consultado el 15/01/03)
- HERVÁS, G. (1998), *Como dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.
- HESLIN, R. (1974), *Steps toward a taxonomy of touching*. Chicago: Midwestern Psychological Association.
- HESS, E. H. (1975), *The tell-tale eye*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold.
- HESS, E. H. (1975), "The role of pupil size in communication" en *Scientific American*, 233: 110-112, 116-119.
- HESS, E. H. y POLT, J. M. (1960), "Pupil size as related to interest value of visual stimuli" en *Science*, 132: 349-350.
- HOFFMAN, D. D. (2000), *Inteligencia visual*. Barcelona: Paidós.
- HOULT, R. (1954), "Experimental measurement of clothing as a factor in some social ratings of selected american men" en *American Sociological Review*, 19: 224-231.
- HOURIGAN, N. (2001), "New social movement theory and minority language television campaigns" en *European Journal of Communication*, 16(1): 77-100.
- INSTITUTO NAVARRO DE LA MUJER (2002), *El espejo mágico*. Pamplona: Gobierno de Navarra, Dpto. de Bienestar Social, Deporte y Juventud.
- INYECCIÓN FATAL (2005), reportaje emitido por Canal 9 (canal de televisión autonómico de la Comunidad Valenciana) el 3 de noviembre de 2005.
- ISRAEL, E. (1995), "Paradojas mediáticas: La mujer en la comunicación de masas de los 90" en *Comunicación y Estudios Universitarios*, 5: 11-19.
- IZQUIERDO, H. (2003), *Oliviero Toscani y Benetton*.
En url: www.el-mundo.es/magazine/2003/177/1045244396.html (consultado el 19/01/04)
- JACKSON-BEECK, M. y MEADOW, R. G. (1979), "The triple agenda of presidential debates" en *Public Opinion Quarterly*, 5: 173-180.
- JAVALOY, F. (2001), *Comportamiento colectivo y movimientos sociales. Un enfoque psicosocial*. Madrid: Pearson Educación.
- JOANNIS, H. (1969), *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. Madrid: Paraninfo.
- JOLY, M. (1999), *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.
- JONES, S. E. y LEBARON, C. D. (2002), "Research on the relationship between verbal and nonverbal communication: emerging integrations" en *Journal of Communication*, 52(3): 499-521.
- JOURARD, S. (1967), "Out of touch!. The body taboo" en *New Society*, 9: 660-662.

- KATONA, G. (1968), *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Rialp.
- KELLER, U. (1997), "El primer fotoperiodismo" en CROWLEY, D. y HEYER, P., *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- KENDON, A. (1967), "Some functions of gaze-direction in social interaction" en *Acta Psychologica*, 26: 22-63.
- KERN, S. (1997), "El mundo sin cables" en CROWLEY, D. y HEYER, P., *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- KLAPPER, J. T. (1974), *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar.
- KLECK, R. (1968), "Physical stigma and nonverbal cues emitted in face-to-face interaction" en *Human relations*, 21: 19-28.
- KLECK, R. (1969), "Physical stigma and task oriented interaction" en *Human Relations*, 22: 51-60.
- KLECK, R. y NUESSELE, W. (1968), "Congruence between the indicative and communicative functions of eye-contact in interpersonal relations" en *British journal of social and clinical psychology*, 6: 256-266.
- KNAPP, M. L. (1986), "El rol del comportamiento no verbal en la interacción humana" en FERNÁNDEZ COLLADO, C. y DAHNKE, G. L., *Comunicación humana: ciencia social*. México: McGraw-Hill.
- KNAPP, M. (1978), *Non-verbal communication in human interaction*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- KNAPP, M. L. (1995), *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- KREBS, D. y ADINOLFI, A. A. (1975), "Physical attractiveness, social relations and personality style" en *Journal of personality and Social psychology*, 31(2): 245-253.
- KRETSCHMER, E. (1925). *Psyche and character*. New York: Harcourt Brace.
- LANTZ, C. D., RHEA, D.J. y CORNELIUS, A. E. (2002), "Muscle Dysmorphia in elite-level power lifters and bodybuilders: a test of differences within a conceptual model" en *Journal of Strength and Conditioning Research*, 16: 649-655.
- LANTZ, C. D., RHEA, D.J. y MAYHEW, J. L. (2001), "The drive for size: A psycho-behavioral model of muscle dysmorphia" en *Internacional Sports Journal*, winter: 71-86.
- LASCH, C. (1991), *The culture of narcissism*. U.S.A.: W.W. Norton & Co.
- LASSWELL, H. D. (1948), *The structure and function of communication in society* en *The Communications of ideas*. Nueva York: Harper and Brothers.

- LASSWELL, H. D. (1986), "Estructura y función de la comunicación en la sociedad" en MORAGAS SPÀ, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, 2. Barcelona: Gustavo Gili.
- LAUGHERY, K. R., ALEXANDER, J. F. y LANE, A. B. (1971), "Recognition of human faces: effects of target exposure time, target position, pose position and type of photograph" en *Journal of applied psychology*, 55: 477-483.
- LAZARSELD, P. F. y MERTON, R. K. (1986), "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada" en MORAGAS SPÀ, M., *Sociología de la comunicación de masas*, 2. Barcelona: Gustavo Gili.
- LAZARSELD, P. F. y MERTON, R. K. (1992), "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada" en BELL, D. [et. al.], *Industria cultural y sociedad de masas*. Venezuela: Monte Avila Editores.
- LECOQ, J. (1997), *El cuerpo poético: una pedagogía de la creación teatral*. Barcelona: Mens.
- LEDUC, R. (1986), *Principios y práctica de la publicidad*. Bilbao:Deusto.
- LEISS, W., KLINE, S. y JHALLY, S. (1997), "Publicidad, consumidores y cultura" en CROWLEY, D. y HEYER, P., *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- LEÓN, J. L. (1991), *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto.
- LEÓN, J. L. (1996), *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- LEÓN, J. L. (2001), *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- LEVOI-GOURHAN, A. (1967), *Treasures of Prehistoric Art*. Nueva York: Abrams.
- LEY GENERAL DE PUBLICIDAD (LGP) 34/1988 de 11 de noviembre, art. 2.
- LIPOVETSKY, G. (1986), *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. (1990), *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- LLOYD SOMMERLAD, E. (1969), *La prensa en los países en desarrollo*. México: Uteha.
- LOHSE, G. L. y ROSEN, D. L. (2001), "Signaling quality and credibility in yellow pages advertising: the influence of color and graphics on choice" en *Journal of advertising*, 30(2): 73-85.
- LOMAS, C. (2001), "La estética de los objetos y la ética de los sujetos" en *Comunicar*, 17: 31-39.
- LÓPEZ EIRE, A. (2001), "Retórica y oralidad" en *LOGO (Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación)*, 1:109-124.
- LÓPEZ PÉREZ, R. (1996), "Consideración crítica de la Teoría de la Información" en revista digital *Pares Cum Paribus*, 3. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.
- LÓPEZ, A. (1998), *La publicidad en televisión*. Madrid: Caja España.
- LORENTE, J. (1991), *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio.

- LORENZO GARCÍA, J. (2000), *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Universitas.
- LOZANO, M. (1999), "La construcción cultural del cuerpo. De la representación al reconocimiento" en *Comunicación y Estudios Universitarios*, 9: 151-158.
- LYMAN, S. M. y SCOTT, M. B. (1967), "Territoriality: a neglected sociological dimension" en *Social Problems*, 15: 235-249.
- LYNCH, S. M. y ZELLNER, D. A. (1999), "Figure preferences in two generations of men: the use of figure drawings illustrating differences in muscle mass" en *Sex Roles*, 40(9/10): 833-843.
- MACDONALD, D. (1992), "Masscult y Midcult" en BELL, D. [et. al.], *Industria cultural y sociedad de masas*. Venezuela: Monte Ávila Editores.
- MACIÁ MERCADÉ, J. (2000), *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitas.
- MALOTT, R. W., MALOTT, M. E. y TROJAN, E. A. (2003), *Principios elementales del comportamiento*. México: Pearson Educación.
- MALUQUER DE MOTES, J. (1973), *La humanidad prehistórica*. Barcelona: Montaner y Simón.
- MANKELIUNAS, M. V. (1987), *Psicología de la motivación*. México: Trillas.
- MARSHACK, A. (1982), *The Roots of Civilization*. Nueva York: McGraw-Hill.
- MARTIN, M. y GENTRY, J. (1997), "Stuck in the model trap: the effects of beautiful models in ad son female pre-adolescentes and adolescents" en *Journal of Advertising*, 26(2): 19-33.
- MARTÍN SERRANO, M. (1982), *Teoría de la comunicación I*. Madrid: Alberto Corazón editor.
- MARTINEAU, P. (1964), *La motivación en publicidad: una guía para la estrategia publicitaria*. Barcelona: Francisco Casanovas Ed.
- MARTÍNEZ DE TODA, J. (1994), "Comunicación grupal para la promoción de valores" en *Análisi*, 16: 107-119.
- MARX, K. (2000), *El Capital: crítica de la economía política*. Madrid: Akal.
- MARZAL, J. J. (1999), *La mirada cautiva: formas de ver el cine contemporáneo*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- MARZAL, J. J. [et. al.] (2005), *El análisis de la imagen fotográfica*. Ponencia presentada en el I Congreso de teoría y técnica de los medios audiovisuales: el análisis de la imagen fotográfica, en Castellón: Universitat Jaume I.
- MASLOW, A. H. (1968), *El hombre autorrealizado*. Barcelona: Paidós.
- MASSÓ, R. (2001), *La cultura light*. Barcelona: CIMS.
- MATTELART, A. (1991), *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- MATTELART, A. y MATTELART, M. (1996), *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

- MAYVILLE, S. B., WILLIAMSON, D.A., WHITE, M. A., NETEMEYER, R. G. y DRAB, D. L. (2002), "Development of the Muscle Appearance Satisfaction Scale" en *Assessment*, 9: 351-360.
- McPHAIL, E. (2002), "Cuerpo y cultura" en *Razón y Palabra*, 25.
En url: www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/emcphail.html
(consultado el 18/09/02)
- McQUAIL, D. (1999), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McQUAIL, D. y WINDAHL, S. (1997), *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Navarra: Eunsa.
- MEDINA, L. E. (1992), *Comunicación, humor e imagen*. México: Trillas.
- MEERLOO, J. A. M. (1964), *Unobtrusive communication: essays in psycholinguistics*. Holanda: Van Gorcum.
- MEHRABIAN, A. (1971), *Silent Messages*. Belmont: Wadsworth.
- MEHRABIAN, A. (1972), *Nonverbal communication*. Chicago: Aldine-Atherton.
- MEHRABIAN, A. (1976), *Public places and private spaces*. Nueva York: Basic Books.
- MÉNDIZ, A. (2000), *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga.
- MEO-ZILIO, G. y MEJÍA, S. (1980), *Diccionario de gestos*. Bogotá: Imprenta Patriótica del Instituto Caro y Cuervo.
- MESSARIS, P. (1997), *Visual persuasion. The role of images in advertising*. USA: Sage.
- MEYERS, W. (1986), *Los creadores de imagen*. Barcelona: Planeta.
- MILLERSON, G. (1991), *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto de Radio Televisión Española.
- MILLS, J. y ARONSON, E. (1965), "Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2): 73-77.
- MOLES, A., (1975), *La comunicación y los mass media*. Bilbao: mensajero.
- MONTAGU, A. (1971), *Touching. The Human Significance of the Skin*. Nueva York: Columbia University Press. Harper & Row.
- MONTERO, P., MORALES, E. M. y CARBAJAL, A. (2004), "Valoración de la percepción de la imagen corporal mediante modelos anatómicos" en *Antropo*, 8: 107-116.
- MONTESINOS, R. (2002), *Las rutas de la masculinidad*. México: Gedisa.
- MORAGAS SPÀ, M. (1986), "Introducción: El lugar de la Sociología en la investigación sobre Comunicación de Masas" en MORAGAS SPÀ, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, 1. Barcelona: Gustavo Gili.

- MORAGAS SPÀ, M. (1976), *Semiótica y comunicación*. Barcelona: Península.
- MORGAN, J. F. (2000), "From Charles Atlas to Adonis complex" en *Lancet* 356: 1372-1373.
- MORRIS, C. (1962), *Signos, lenguaje y conducta*. Buenos Aires: Losada.
- MORRIS, C. G. (1997), *Psicología*. Madrid: Prentice-Hall.
- MORRIS, C. W. (1958), *Fundamentos de la teoría de los signos*. México: Universidad Nacional de México. También se puede consultar el artículo original en MORRIS, C. W. (1938), *Foundations of the theory of signs* en *International Encyclopedia of Unified Science*, 1(2). Chicago: University of Chicago Press.
- MORRIS, D. (1971), *Intimate Behavior*. Nueva York: Random House.
- MORRIS, D. (1985), *El 200 humano*. Barcelona: Planeta.
- MOSSE, G. L. (2001), *La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad*. Madrid: Talasa.
- MUCCHIELLI, A. (1998), *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MUCCHIELLI, A. (2002), *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*. Madrid: Cátedra.
- MUKAI, T., KAMBARA, A. y SASAKI, Y. (1998), "Body dissatisfaction, need for social approval and eating disturbances among Japanese and American college women" en *Sex Roles*, 39(9/10): 751-763.
- MUÑOZ, A. (1985), "El ceremonial comunicativo y la expulsión de la palabra" en *Cuadernos del Norte*, 29: 32-37.
- MUÑOZ, A. P. y AVELLO, J. (1991), "La comunicación no verbal" en MARTÍN SERRANO, M. y SIGUÁN SOLER, M., *Comunicación y lenguaje*. Madrid: Alhambra Longman.
- MUÑOZ, B. (1989), *Cultura y comunicación*. Barcelona: Barcanova.
- NAVARRO, G. (2002), *El cuerpo y la mirada*. Barcelona: Anthropos.
- NAVILLE, P. (1970), *La psicología del comportamiento: el behaviorismo de Watson*. Madrid: Guadarrama.
- NIERENBERG, G. I. y CALERO, H. H. (1976), *El lenguaje de los gestos*. Barcelona: Hispano Europea.
- NIERENBERG, G. I. y CALERO, H. H. (1985), *How to read a person like a book*. Wellingborough, Northamptonshire : Thorsons Publishers.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1974), "The spiral of silence: A theory of public opinion" en *Journal of communication*, 24: 43-51.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995), *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- OGILVY, D. (1999), *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona: Folio.

- OSMOND, H. (1959), "The relationship between architect and psychiatrist" en GOSHEN, C. (ed.), *Psychiatric architecture*. Washington: American Psychiatric Association.
- OVEJERO, A. (1997), *El individuo en la masa: psicología del comportamiento colectivo*. Oviedo: Nobel.
- PACKARD, V. (1973), *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- PAJUELO DE ARCOS, C. (1993), *Aproximación al discurso publicitario desde la ética*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- PAJUELO DE ARCOS, C. (1999), *A propósito de la publicidad*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- PARA, N. (2002), "Cuestión de estética" en *Blanco y Negro*, 71(2): 12-22.
- PARRO, A. y PÉREZ, P. (2000): "Sexo: la gran tentación de la publicidad", en *Capital* sección Marketing (noviembre), Madrid: GyJ.: 82-83.
- PATTERSON, M. L. (1976), "An arousal model of interpersonal intimacy" en *Psychological Review*, 83: 235-245.
- PEARSON, J. C., TURNER, L. H. y TODD-MANCILLAS, W. (1993), *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.
- PEASE, A. (1993), *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona: Paidós.
- PEIRCE, C. S. (1986), *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- PELLEGRINI, R. (1973), "The virtue of hairiness" en *Psychology Today*, 6:14-26.
- PÉNINOU, G. (1976), *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PÉREZ GAULI, J. C. (2000), *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.
- PÉREZ RUIZ, M. A. (1979), *El mensaje publicitario y sus lenguajes*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- PÉREZ RUIZ, M. A. (1985), *Funciones comunicativo-persuasivas del rostro en la comunicación publicitaria*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- PÉREZ RUIZ, M. A. (1995), "Los elementos no verbales" en *Campaña*, 461: 21-24.
- PÉREZ RUIZ, M. A. (1995), "Lenguaje gestual" en *Campaña*, 462: 12-14.
- PÉREZ TORNERO, J. M. [et. al.] (1992), *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (2000), "Los nuevos procesos de mediación: del texto al hipermedia" en PÉREZ TORNERO, J. M. (coord.), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Paidós.
- PÉREZ TORNERO, J. M. [coord.] (2000), *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.

- PÉREZ, M. (2001), "El hombre también se cuida" en *El Publicista*, 38: 36-39.
- PERICOT, J. (2002), *Mostrar para decir. La imagen en contexto*. Barcelona: Aldea Global.
- PESEZ, Y. [dir.] (1976), *El arte de agradar: encanto, seducción, empatía*. Bilbao: Mensajero.
- PIÑUEL, J. L. y GAITÁN, J. A. (1995), *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- PIZARROSO, A. (1990), *Historia de la Propaganda*. Madrid: Eudema.
- POPE, H. G. [et. al.] (2001), *Adonis Complex: How to Identify, Treat and Prevent, Body Obsession in Men and Boys*. USA: Touchstone Books.
- POPE, H. G., KATZ, D. L. y HUDSON, J. L. (1993), "Anorexia nervosa and "reverse anorexia" among 108 male bodybuilders" en *Compromiso Psychiatry*, Nov-Dec, 34(6): 406-409.
- POPE, H. G., PHILLIPS, K. A. y OLIVARDIA, R. (2001), *The Adonis Complex. The Secret Crisis of Male Body Obsession*. USA: Bargain Books.
- POPE, H. G., GRUBER, A. J., BOROWIECKI, J. J. y COHANE, G. (2000), "The development of the somatomorphic matrix: a bi-axial instrument for measuring body image in men and women" en *Kinanthropometry*, 6: 217-231.
- POYATOS, F. (1994), *La comunicación no verbal. Paralenguaje, kinésica e interacción* (vol.2). Madrid: Istmo.
- PRADO ARAGONÉS, J. (2001), "Hacia un nuevo concepto de alfabetización. El lenguaje de los medios" en *Comunicar*, 16: 161-170.
- PRADO ARAGONÉS, J. (2001), "La competencia comunicativa en el entorno tecnológico: desafío para la enseñanza" en *Comunicar*, 17: 21-30.
- PRÓSPER, J. y LÓPEZ, C. (1998), *Elaboración de noticias y reportajes audiovisuales*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- PUCHOL, L. (1997), *Hablar en público: nuevas técnicas y recursos para influir a una audiencia en cualquier circunstancia*. Madrid: Díaz de Santos.
- PUIG, J. J. (1986), *La publicidad: Historia y técnicas*. Barcelona: Mitre.
- PUIG, J. J. (1996), *Cinco mil años de historia del comercio y la publicidad*. Barcelona: Rosal Jai.
- QUISPE, A. (2002), *Estereotipos masculinos en la publicidad*.
En url: www.europrofem.org/02.info/22contri/2.05.es/2es.masc/66es_mas.htm (consultado el 4/3/05)
- QUIVY, R. y CAMPENHOUDT, L. V. (1999), *Manual de investigación en ciencias sociales*. México: Limusa.
- RAMIRO, J. (2006), Responsable del Centro Clínico Pirámide de Madrid (Entrevista personal).
- REEVES, R. (1964), *La realidad en la publicidad*. Valladolid: Server-Cuesta.
- REGOUBY, C. (1989), *La comunicación global*. Barcelona: Gestió 2000.

- REIG, E. (1996), *Modelos de motivación*. Madrid: McGraw-Hill.
- RENATO, M. (1962), *El lenguaje del film*. Madrid: Rialp.
- REY, J. (1992), *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.
- REY, J. (1994), *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.
- REY, J. (1996), *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.
- REY, J. (2002), "Todo lo que el hombre tuvo que aprender de la mujer para ingresar en el Olimpo del consumo", en *Dossiers feministes*, 6: 187-200.
- REYZÁBAL, M. V. (1996), *Publicidad: Manipulación o información*. Madrid: San Pablo.
- RIES, A. y TROUT, J. (1989), *Posicionamiento*. Madrid: Mc Graw Hill.
- RIVADENEIRA PRADA, R. (1977), *La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México: Trillas.
- RIVES, W. L. y SCHRAMM, W. (1973), *Responsabilidad y comunicación de masas*. Buenos Aires: Troquel.
- ROACH, M. E. y EICHER, J. B., (1965), *Dress, adornment and the social order*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- RODRIGO ALSINA, M. (1997), "Las emociones en la comunicación" en *Comunicación y estudios universitarios*, 7: 147-153.
- RODRÍGUEZ BRAVO, A. (2002), "Propuestas para una modelización del uso expresivo de la voz" en *ZER*, 13: 157-175.
- RODRÍGUEZ CALDERÓN, M. (2001), "La publicidad: ¿camino nuevos o caminos torcidos?" en *A Primera Plana* (revista interactiva de género y comunicación), 1.
En url: www.aprimeraaplana.org/www/No.1/publicidad.html (consultado el 19/01/04)
- RODRÍGUEZ, R. y MORA, K. (2002), *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.
- ROEHM, M. L. (2001), "Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising" en *Journal of advertising research*, 41(3): 49-58.
- ROGERS, E. M. y STEINFATT, T. M. (1999), *Intercultural Communication*. Illinois: Waveland Press, Inc.
- ROJAS, N. (2005), "Vigorexia. El síndrome del culturista" en *Protomédicos*, 1(1): 21-27.
- ROSALES MATEOS, E. (2002), *Estética y medios de comunicación*. Madrid: Tecnos.
- ROSENBERG, B. y WHITE, D. M. (1957), *Mass Culture*. Nueva York: Free Press.
- ROSENGREN, K. E. (2000), *Communication. An Introduction*. London: Sage.
- RUESCH, J. y KEES, W. (1956), *Nonverbal Communication: Notes on the visual perception of human relations*. California: University of California Press.

- RUFENACHT, C. R. (1992), "Introduction on esthetics", en Rufenacht, C. R. [editor], *Fundamental of esthetics*, Chicago: Quintessence Publishing Co. Inc.
- RUYER, R. (1970), *Elogio de la sociedad de consumo*. Buenos Aires: Emecé.
- SABORIT, J. (2000), *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- SALINAS, J. (1995), *Cambios en la comunicación, cambios en la educación*.
En url: www.uib.es/depart/gte/cambios.html (consultado el 18/9/03)
- SAN NICOLÁS, C. (2002), *Publicidad, corporatividad y cultura cotidiana*. Actas del Congreso Internacional Desafíos Actuales de la Comunicación Intercultural, Salamanca.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997), *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1989), *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ciencia.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1991), *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- SAPERAS, E. (1980), "Poder i mitjans de comunicació de masses: l'escola de frankfurt" en revista *Anàlisi*, 1: 99-116.
- SAPERAS, E. (1986), "Comunicación y anticipación utópica. Contribuciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la Sociología de la Comunicación" en MORAGAS SPÀ, M., *Sociología de la comunicación de masas*, 1, Barcelona: Gustavo Gili.
- SAPERAS, E. (1987), *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- SAPERAS, E. (1998), *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS.
- SAPERE CHAVIT, G. (2000), "Mito y autobiografía en la sociedad mediática" en *Anàlisi*, 24: 107-119.
- SAPIR, E. (1981), *El lenguaje: introducción al estudio del habla*. México: Fondo de Cultura Económica.
- SAUSSURE, F. (1983), *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza.
- SCHEFLEN, A. E. (1973), *Communicational Structure: Analysis of Psychotherapy Transaction*. Bloomington: Indiana University Press. Referencia tomada de WINKIN, Y. (1994), *La nueva comunicación*. Barcelona: Cairos, p. 24.
- SCHEFLEN, A. E. y SCHEFLEN, A. (1972), *Body language and social order. Communication as behavioral control*. U.S.A.: Prentice-Hall, Inc.
- SCHEFLEN, A. E. y SCHEFLEN, A. (1976) *El lenguaje del cuerpo y el orden social. La comunicación como control de comportamiento*. México: Diana.
- SCHIFFMAN, H. R. (1976), *Sensation and perception: an integrated approach*. London: John Wiley & Sons, inc.
- SCHOENBACH, K. (2001), "Myths of Media and Audiences" en *European Journal of Communication*, 16(3): 361-376.

- SCHRAMM, W. (1962), "Mass Communication" en *Annual Review of Psychology*, 13: 251-284.
- SCHRAMM, W. (1982), *Hombre, mensaje y medios*. Madrid: Forja.
- SCHRAMM, W. (1986), "Cómo funciona la comunicación" en FERNÁNDEZ COLLADO, C. y DAHNKE, G. L., *Comunicación humana: ciencia social*. México: McGraw-Hill.
- SCHULBER, B. (1992), *Publicidad radiofónica*. México: McGraw-Hill.
- SEMPRINI, A. (1995), *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.
- SENNETT, R. (1980), *Narcisismo y cultura moderna*. Barcelona: Cairós.
- SHELDON, W. H. (1940), *The varieties of human physique*. Nueva Cork: Harper & Row.
- SHELDON, W. H. (1954), *Atlas of man: a guide for somatyping the adult male at all ages*. Nueva York: Harper & Row.
- SHELDON, W. H. y STEVENS, S. S. (1951), *Les variétés du tempérament. Une psychologie des différences constitutionnelles*. Paris: Presses Universitaires de France.
- SHILS, E. (1992), "La sociedad de masas y su cultura" en BELL, D. [et. al.], *Industria cultural y sociedad de masas*. Venezuela: Monte Ávila Editores.
- SIEGMAN, A. W. y FELDSTEIN, S. (1987), *Nonverbal behavior and communication*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- SMITH, A. G. [et. al.] (1977), *Comunicación y cultura*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- SOLENDER, E. K. y SOLENDER, E. (1976), "Minimizing the effect of the unattractive client on the jury: a study of the interaction of physical appearance with assertions and self-experience references" en *Human Rights*, 5: 201-214.
- SOLER PUJALS, P. (1993), *La estrategia de comunicación publicitaria*. Barcelona: Feed-Back.
- SOMMER, R. (1962), "The distance for comfortable conversation: a further study" en *Sociometry*, 25: 217-231.
- SOMMER, R. (1965), "Further studies of small group ecology" en *Sociometry*, 28: 337-348.
- SPANG, K. (1991), *Fundamentos de la retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Eunsa.
- STAATS, A. W. (1979), *Conductismo social*. México: El manual moderno.
- STANTON, N. (1993), *Las técnicas de comunicación en la empresa*. Bilbao: Deusto.
- STARCH, D. (1966), *Measuring advertising readership and results*. New York: McGraw-Hill.
- STATERA, G. (1986), "Las investigaciones sobre los efectos de los "mass-media"" en MORAGAS SPÀ, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, 1. Barcelona: Gustavo Gili.
- STEPHENSON, W. (1967), *The play theory of communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- STEWART, D. W. y HECKER, S. (1988), "The future of research on nonverbal communication in advertising" en STEWART, D. W. y HECKER, S. [et. al.], *Nonverbal communication in advertising*. Toronto/Massachusetts: Lexington Books.

- STODDART, M. (1994), *El mono perfumado. Biología y cultura del olor humano*. Madrid: Minerva.
- STOTT, W. (1997), "Medios documentales" en CROWLEY, D. y HEYER, P., *La comunicación en la Historia*. Barcelona: Bosch.
- STOUFFER, S. A. (1970), "Intervening Opportunities: a theory relating mobility and distance" en *American Sociological Review*, 5: 845-867.
- STRASS, J. W. y WILLIS, F. N. (1967), "Eye contact, pupil dilation and personal preference" en *Psychonomic science*, 7: 375-376.
- SUARES, M. (1996), *Mediación, conducción de disputas, comunicación y técnicas*. Barcelona: Paidós.
- SUSPERREGUI, J. M. (2000), "La linealidad de la luz: La comunicación visual moderna" en *ZER*, 10: 177-194.
- THOMPSON, J. B. (1998), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- THOMPSON, J. K. y TANTLEFF, S. (1992), "Female and male ratings of upper torso: actual, ideal, and stereotypical conceptions" en *Journal of Social Behavior and Personality*, 7: 345-354.
- THORNTON, B. y RYCKMAN, R. (1991), "Relationship between physical attractiveness, physical effectiveness and self-esteem: A cross-sectional análisis among adolescence" en *Journal of Adolescence*, 14(1): 85-98.
- TIDWELL, M. C., REIS, H. T. y SHAVER, P. R. (1996), "Attachment, attractiveness and social interaction: a diary study" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4): 729-745.
- TODOLÍ, J. [et. al.] (1977), *Ética y publicidad*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- TORNERO, J. M. (1982), *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Mitre.
- TORO, J., CERVERA, M. y PÉREZ, P. (1988), "Body shape, publicity and anorexia nervosa" en *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 23: 132-136.
- TORO, J. (1988), "Factores socioculturales de la anorexia" en *Revista de psiquiatría de la Facultad de Medicina de Barcelona*, 15(2): 102-109.
- TORO, J. y VILARDELL, E. (1989), *Anorexia nerviosa*. Barcelona: Martínez Roca.
- TORREGROSA, J. R. y CRESPO, E. (1984), *Estudios básicos sobre psicología social*. Barcelona: Hora.
- TORRES MONREAL, S. [coord.] (2001), *Sistemas alternativos de comunicación*. Málaga: Aljibe.
- TORRES, J. M. y CÓRDOBA, J. L. (1992), *Principios y objetivos del marketing*. Barcelona: Deusto.

- TRAGER, G. L. (1958), "Paralenguaje: A first Aproximation" en *Studios in Linguistics*, 13(1): 1-12.
- TRAVERSA, O. (1997), *Cuerpos de papel*. Buenos Aires: Gedisa.
- TROPEA, F. (2000), "El bit y la hormiga. Especificidades e interferencias entre lo impersonal y lo mediático en la comunicación" en PÉREZ TORNERO, J. M. [et. al.], *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- VALBUENA DE LA FUENTE, F. (1997), *Teoría General de la Información*. Madrid: Noesis.
- VALERA, J. y ÁLVAREZ-URIA, F. (1989), *Sujetos frágiles*. Madrid: F.C.E.
- VERÓN, E. [et. al.] (1976), *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- VICTOROFF, D. (1980), *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VILCHES, L. (1993), *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.
- VON TETZCHNER, S. y MARTINSEN, H. (1993), *Introducción a la enseñanza de signos y al uso de ayudas técnicas para la comunicación*. Madrid: Visor.
- WAGNER, F. (1972), *La televisión: técnica y expresión dramática*. Barcelona: Labor.
- WAINWRIGHT, G. R. (1991), *El lenguaje del cuerpo*. Madrid: Pirámide.
- WALSTER, E. [et. al.] (1966), "Importance of Physical Attractiveness in Dating Behavior" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 4: 508-516.
- WATSON, J. B. (1961), *El conductismo*. Buenos Aires: Paidós.
- WATSON, J. B. (1973), *¿Qué es el conductismo?*. Buenos Aires: Paidós.
- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. y JACKSON, D. (2002), *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.
- WEEKS, W. (1990), *"El arte de venderse uno mismo"*. Bilbao: Deusto.
- WIDGERY, R. N. y WEBSTER, B. (1969), "The Effects of Physical Attractiveness upon Perceived Initial Credibility" en *Michigan Speech Journal*, 4: 9-15.
- WIENER, H., (1966, 1967) "External Chemical Messengers" (I, II, III) en *New York State Journal of Medicine*, vol. 66(24): 3153-3170; vol. 67(9): 1144-1165; vol. 67(10): 1287-1310.
- WILLIS, F. N. (1966), "Initial speaking distance as a function of the speaker's relationship" en *Psychonomic Science*, 5: 221-222.
- WINKIN, Y. (1994), *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós.
- WOJCISZKE, B. (1994), "Inferring interpersonal attitudes: Hypotheses and the information-gathering process" en *European Journal of Social Psychology*, 24(3): 383-401.
- WOLF, M. (1987), *La investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- WOLF, M. (1994), *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- WOODMANSEE, J. J. (1970), "The pupil response as a measure of social attitudes" en Summers, G. F. (comp.), *Attitude measurement*. Chicago: Rand McNally.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina.

- WRIGHT, C. R. (1972), *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*. Buenos Aires: Paidós.
- ZAGALAZ, M. L. [et. al.] (2000), *La anorexia nerviosa como distorsión de la imagen corporal*.
En url: www.campus-oei.org/revista/deloslectores/343Zagalaz.pdf (consultado el 27/01/04)
- ZUBIETA, A. M. [et. al.] (2000), *Cultura popular y cultura de masas*. Barcelona: Paidós.